

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA *AUDIENCE INSIGHTS* MENGUNAKAN STRATEGIS SOSIAL CRM MODEL

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:

Tetuko Aldimas Setyawan Eka Pradana
NIM: 135150401111006



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

PENGESAHAN

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA AUDIENCE INSIGHTS MENGUNAKAN STRATEGIS SOSIAL CRM MODEL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Tetuko Aldimas Setyawan Eka Pradana
NIM: 135150401111006

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
16 Januari 2018
Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I



Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.
NIK: 2016 099 009 172 001

Dosen Pembimbing II




Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB.
NIP: 19800228 200604 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi




Eng Herman Tolle, S.T., M.T.
NIP: 19740823 200012 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 15 Januari 2018



Tetuko Aldimas Setywan

NIM: 135150401111006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan pengguna *Audience Insights* Menggunakan Model Sosial Strategis CRM” sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana. Dalam melakukan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan moril dan materil. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang memberikan informasi selama menjadi dosen penasehat akademik dalam menyusun skripsi ini.
2. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang memberikan informasi selama menjadi dosen penasehat akademik dalam menyusun skripsi ini.
3. Suprpto, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Brawijaya yang memberikan informasi selama menjadi dosen penasehat akademik dalam menyusun skripsi ini.
4. Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, bimbingan dan arahan dalam pengerjaan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik.
5. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberi motivasi, kritik dan saran dalam mengerjakan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik.
6. Ibu dan Bapak penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi.
7. Yoga Murdianto, Lestari, Cherly, Attiyah dan teman teman gabuters lain yang telah memberikan bantuan, motivasi dan semangat kepada penulis.
8. Keluarga besar dan teman-teman Sistem Informasi 2013 yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat membantu pembaca.

Malang, 15 Januari 2018

Penulis aldimastetuko@gmail.com

ABSTRAK

Keadaan pasar yang sangat kompetitif, perubahan tren konsumsi yang tak terduga dan tuntutan pelanggan yang semakin kompleks menuntut pelaku usaha untuk bisa menghadirkan produk/ layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu cara untuk bisa mengetahui produk/ layanan yang sesuai dengan kondisi pasar adalah dengan cara berkomunikasi langsung dengan pelanggan. *Audience Insights* merupakan salah satu *tools* CRM yang ada di *Facebook* yang fokusnya pada bidang operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan penjual saat mereka menggunakan *Audience Insights* sebagai media untuk melakukan promosi menggunakan model sosial strategis CRM. Model tersebut memiliki 5 indikator yaitu: *customer relationship oriented*, *social media technology use*, *customer engagement initiatives*, *relational information processes* dan *customer relationship performance*. Sampel penelitian ini berjumlah 86 data dengan rentang usia antara 17 – 44 tahun yang berdomisili di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator memiliki taraf signifikansi yang baik dan dapat diterima. Variabel *social media technology use*, *customer engagement initiatives*, dan *relational information processes* memiliki hubungan yang kuat. Variabel *customer relationship performance* memiliki hubungan moderat dan variabel *customer relationship oriented* tidak memiliki hubungan.

Kata Kunci: kepuasan pengguna, sosial CRM, strategis sosial CRM

ABSTRACT

Highly competitive market conditions, unexpected changes in consumption trends and increasingly complex customer demands require business actors to deliver products / services that meet market needs. One way to be able to know the products / services in accordance with market conditions is to communicate directly with customers. Audience Insights is one of the CRM tools on Facebook that focus on the operational field. This study aims to determine the satisfaction of sellers when they use Audience Insights as a medium to do promotion using strategic social model of CRM. The model has 5 indicators: customer relationship oriented, social media technology use, customer engagement initiatives, relational information processes and customer relationship performance. The sample of this study amounted to 86 data with an age range between 17 - 44 years of domicile in Malang. The results of the study indicate that all indicators have a good and acceptable level of significance. Variables of social media technology use, customer engagement initiatives, and relational information processes have strong relationships. Customer relationship performance variable has moderate relationship and customer relationship oriented variable has no relationship.

Keywords: User satisfaction, social CRM, social strategic CRM



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Batasan masalah	5
1.6 Sistematika pembahasan	6
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Kepuasan Pengguna.....	11
2.3 Facebook	12
2.3.1 Profil Audience Insight	12
2.4 Customer Relationship Management (CRM)	14
2.5 Sosial CRM (SCRM).....	15
2.6 Strategic Social CRM Model.....	18
2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
2.8 PLSSEM.....	20
2.8.1 Pengukuran Model Kecocokan	21
2.8.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.9 SPSS.....	22
2.10 Smart PLS	22
BAB 3 METODOLOGI	23

3.1 Studi Literatur	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Penentuan Model	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.2 Populasi dan Sampel	25
3.4.3 Sumber Data.....	27
3.5 Skala Pengukuran.....	27
3.5.1 Penyusunan Kuesioner	28
3.6 <i>Pilot Study</i>	28
3.7 Metode Analisis	29
BAB 4 ANALISIS DATA.....	30
4.1 Model Penelitian.....	30
4.2 Hipotesis Penelitian	30
4.2.1 <i>Customer Relationship Orientation (CRO)</i>	30
4.2.2 <i>Sosial Media Technology Use (SMTU)</i>	31
4.2.3 <i>Customer Engagement Initiatives (CEI)</i>	31
4.2.4 <i>Relational Information Processes (RIP)</i>	31
4.2.5 <i>Customer Relationship Performance (CRP)</i>	32
4.3 Pengujian Item Kuesioner	32
4.4 <i>Screening Data</i>	35
4.5 Demografi Responden	36
4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.6.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Oriented (CRO)</i>	37
4.6.2 Deskripsi Variabel <i>Social Technology Use (STU)</i>	40
4.6.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement Initiatives (CEI)</i>	41
4.6.4 Deskripsi Variabel <i>Relational Information Processes (RIP)</i>	44
4.6.5 Deskripsi Variabel <i>Customer Relational Performance (CRP)</i>	47
4.7 Pengujian Model Pengukuran.....	49
4.7.1 Pengujian model pengukuran reflektif	49
4.7.2 Pengujian model struktural.....	55
BAB 5 PEMBAHASAN.....	58

5.1 Hasil Penelitian	58
5.2 Pembahasan Hipotesis.....	59
5.3 Pembahasan Nilai <i>R-Square</i>	61
BAB 6 PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Halaman <i>Audience Insights</i>	13
Gambar 2.2 Tradisional CRM	16
Gambar 2.3 Sosial CRM	17
Gambar 2.4 Strategic sosial CRM model.....	18
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	23
Gambar 3.2 Model Penelitian <i>Strategic Social CRM Model</i>	25
Gambar 4.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.2 Prosedur analisis indikator reflektif (Hair dkk,2013:104)	52
Gambar 5. 1 Hasil Model Penelitian.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	7
Tabel 2.2 Perbedaan CRM dan Sosial CRM	16
Tabel 2.3 Tingkat Keandalan Croanbach's Alfa	20
Tabel 2.4 Panduan Menentukan Kategori Nilai <i>R-Square</i>	21
Tabel 2.5 Kriteria pengukuran <i>Convergent Validity</i>	21
Tabel 3.1 Tabel Karakteristik Pengguna <i>Audience Insights</i>	26
Tabel 3.2 Ukuran Sampel	27
Tabel 3.3 Tabel Karakteristik Skala Likert	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2 Nilai <i>Croanbach's Alfa</i>	35
Tabel 4.3 Tabel <i>Missing Data</i> Demografi Responden.....	35
Tabel 4.4 Demografi Responden.....	36
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Oriented</i> (CRO)	37
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Social Technology Use</i> (STU)	40
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement Initiatives</i> (CEI).....	42
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Relational Information Processes</i> (RIP)	45
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Customer Relational Performance</i> (CRP).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Konvergen	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Konvergen	53
Tabel 4.13 Laten Variabel <i>Correlation</i>	54
Tabel 4.14 Akar AVE	54
Tabel 4.15 <i>Cross loading</i>	55
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Model Struktural.....	56
Tabel 4.17 <i>R-Square</i>	57
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	58
Tabel 5.2 Nilai <i>R-Square</i>	59

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis saat ini berjalan sangat cepat. Banyak pelaku bisnis bermunculan dan membuat persaingan semakin ketat. Salah satu kunci keberhasilan usaha adalah tersedianya pasar yang jelas dan spesifik. Sedangkan permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis adalah kesulitan dalam bidang pemasaran, seperti sulitnya melakukan promosi yang tepat sasaran, tingginya biaya operasional untuk melakukan promosi dan sulitnya mengukur kinerja dari promosi.

Pada era globalisasi saat ini pasar sangat kompetitif, perubahan tren konsumsi yang tak terduga, serta tuntutan pelanggan yang semakin tinggi (Porter, 2008 disitasi dalam Charoensukmongol, 2017, p.1) menuntut pelaku usaha untuk bisa menyesuaikan diri dengan cepat dengan kondisi pasar. Menurut Sawitri et al (2013 disitasi dalam Anita, 2015) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor keberhasilan bagi perusahaan untuk bisa mencapai keunggulan bersaing. Untuk dapat mencapai hal tersebut, pelaku usaha haruslah mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu menyesuaikan layanan ataupun produk agar bisa memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Salah satu hal yang harus dipikirkan oleh pelaku usaha untuk bisa memenangkan persaingan pasar adalah dengan menggunakan media sosial dan menggunakan teknologi CRM (*Customer Relationship Management*).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis untuk pemasaran dan didukung oleh teori hubungan pelanggan (Morgan and Hurt, 1994 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015, p.27) yang diartikan sebagai strategi komprehensif dan proses yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka (Sin et al., 2005 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015, p.27). Penggunaan teknologi merupakan kunci utama dari CRM (Boulding et al., 2005; Coltman, 2007 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015, p.27). Media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* juga telah menjadi tren karena telah memfasilitasi dalam kegiatan CRM (Malthouse et al., 2013; Trainor et al., 2014; Woodcock et al., 2011 disitasi dalam Charoensukmongol, 2017, p.1). Kemajuan teknologi informasi memungkinkan CRM untuk menangkap, menyimpan, menafsirkan, dan mendistribusikan data yang berkaitan dengan pelanggan secara efektif sehingga organisasi dapat menerapkan strategi manajemen hubungan mereka (Buttle, 2015).

Media sosial mampu merubah cara pembeli dan penjual berintraksi dengan meningkatkan keterlibatan pembeli. Selain itu, media sosial mampu memberikan efek positif bagi pelaku usaha dengan memberikan manfaat dan mampu memfasilitasi perilaku pembelian. Media sosial memainkan peran penting dalam

mengkomunikasikan informasi kepada penjual baik informasi secara langsung maupun tidak langsung (Agnihotri et al., 2012 disitasi dalam Trainor, 2014, p1203).

Media sosial menghasilkan data terkait pelanggan yang dapat digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan, *social media support* dan meningkatkan CRM analisis. Media sosial juga banyak menonjolkan layanan pelanggan yang beragam. Pengguna media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan lainnya akan membangun komunitas besar yang menghasilkan data berharga tentang preferensi, aktivitas, teman dan keinginan orang. Diprediksi akan terjadi persaingan yang sengit antara pengguna media sosial dan perusahaan dengan sejumlah besar pelanggan untuk menganalisis dan menggunakan data pelanggan tersebut (Buttle, 2015). Data tentang pelanggan tidak hanya tersedia di database perusahaan yang dikelola di area fungsional seperti pemasaran, penjualan, layanan, logistik dan keuangan, namun juga tersedia dari pihak ketiga seperti firma riset pasar dan lembaga penilaian kredit, serta semakin banyak tersedia di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* (Buttle, 2015). Sehingga penting untuk memanfaatkan data pelanggan di media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau layanan ke pelanggan untuk memenangkan persaingan pasar.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. *Facebook* menghubungkan orang-orang dengan teman dan rekan mereka yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Salah satu kunci *Facebook* semakin populer dan memiliki banyak anggota ialah selain menjadi media sosial yang memungkinkan anggotanya untuk terhubung dan berkomunikasi, *Facebook* juga memperbolehkan anggotanya untuk beriklan dan melakukan transaksi. *Facebook* saat ini bukan sekedar situs web, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Hermawan Kertajaya, 2009 disitasi dalam hastuti, 2011,p.28). *Facebook* dapat membantu pelaku usaha yaitu dengan memperluas komunikasi dengan pelanggan mereka, mendorong pelanggan untuk berintraksi, terlibat dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam kegiatan CRM, *Facebook* menyediakan *tools* kepada pengguna yaitu dengan menggunakan *Audience Insights*. *Audience Insights* merupakan *tools* yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen. Untuk dapat menggunakan *Audience Insight* pelaku usaha terlebih dahulu harus memiliki *fanspage*. Pengunjung dapat terlibat di dalam *fanspage*. Konten interaktif yang diberikan pelaku usaha dapat memotivasi pengunjung untuk menghabiskan waktu lama yang akhirnya mengarah ke pembelian. Dengan menggunakan *Audience Insights* pelaku usaha dapat mentarget pengunjung menurut lokasi, usia, jenis kelamin dan minat (Buttle, 2015).

Saat menggunakan *Audience Insights*, pelaku usaha dapat mengetahui estimasi jumlah peminat dari suatu jenis produk sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk membuat sendiri iklan untuk produk yang akan dipasarkan sesuai dengan pelanggan yang dituju. Berbeda dengan ketika memilih menggunakan *e-commerce* pelaku usaha tidak bisa mengetahui estimasi jumlah peminat selain itu pelaku usaha harus menyesuaikan iklan produk dengan *format* yang telah

disediakan oleh penyedia jasa *e-commerce*. Dengan *Audience Insights* pelaku usaha dapat mengatur kapan iklan produknya untuk bisa ditampilkan ke calon pelanggan terpilih, fitur ini yang tidak ada di penyedia jasa *e-commerce*. Selain itu pelaku usaha dapat mengetahui statistik produk yang mereka iklankan.

Kegiatan CRM diklarifikasi dalam empat proses yaitu *identification*, *differentiation*, *interaction* dan *customization* (Paper and Roger, 2009 disitasi dalam Permatasari,p.5). *Identification* yaitu pengumpulan informasi pelanggan seperti, demografi, sejarah pembelian dan preferensi pribadi. *Diferentiation* bertujuan untuk segmentasi kelompok berdasarkan kebutuhan dan nilai yang sama. *Intrraction* melibatkan pembeli untuk berinteraksi dan berkomunikasi untuk memahami harapan pelanggan dengan baik, membantu pengembangan produk dan layanan untuk membuat kepuasan pelanggan. *Customization* yaitu mengubah dan menyesuaikan cara pemasar dalam menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan referensi mereka (Peppers and Rogger, 2009 disitasi dalam Permatasari,p.5).

Tidak berlebihan jika pelaku bisnis memanfaatkan *Facebook* khususnya dengan menggunakan *Audience Insights* sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait produk yang dijual. Saat menggunakan *Audience Insights* pelaku usaha dapat mengumpulkan informasi dari berbagai kategori orang yang berbeda di *Facebook* seperti, semua orang yang menggunakan *Facebook*, orang yang terhubung dengan halaman pelaku bisnis dan orang-orang yang sudah dikelompokkan oleh pelaku bisnis berdasarkan kriteria tertentu. Pelaku usaha juga bisa berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung saat informasi produk pelaku usaha sampai di konsumen. Bahkan, saat spesifikasi produk berubah dan nantinya juga berpengaruh dengan target pasar yang dituju, pelaku usaha dapat mengubah kriteria target konsumen. Hal ini berguna agar informasi produk tetap tersampaikan ke target yang sesuai.

Dari penjelasan mengenai *customer relationship management* dan aktifitas yang dapat dilakukan oleh *Audience Insights* dapat dikatakan bahwa *Audience Insights* adalah salah satu jenis *customer relationship management* yang fokusnya pada bidang *operational*. *Operational* CRM bertujuan untuk mengotomasi dan mengembangkan proses-proses bisnis *customer facing* dan *customer supporting*. Lebih jauh *Audience Insights* lebih berfokus pada *marketing automation* seperti segmentasi pasar, manajemen iklan dan otomasi pemasaran.

Dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *Audience Insights* dapat memberikan kepuasan bagi pelaku usaha yang ditandai dengan tersampainya informasi produk ke pembeli dan dibuktikan dengan tingkat interaksi yang ada. Intraksi dapat diketahui oleh pelaku usaha dengan melihat statistik yang diberikan oleh *Audience Insights* yaitu jumlah orang yang melihat iklan, jumlah komentar dan jumlah *like* yang diperoleh. Hal tersebut dituangkan dalam skripsi ini dengan judul: **"Analisis Kepuasan Pengguna *Audience Insights* menggunakan Strategis Sosial CRM Model"**. Dipilihnya Strategis Sosial CRM Model karena memberikan penjelasan mengenai keterlibatan atau interaksi antara marketer dengan pelanggan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh

media sosial serta sejauh mana informasi mengenai pelanggan di media social dapat diambil, diintegrasikan dan diakses untuk menunjang kesuksesan dalam melakukan promosi.

Penelitian ini dilakukan untuk membutikan dari penelitian yang dilakukan oleh Harigan, et al.,(2015) dengan judul *Modelling CRM in a Social Media Age* yang menyediakan model baru untuk sosial CRM bahwa peningkatan proses informasi merupakan pengaruh dari sosial CRM. Pada penelitian tersebut menjelaskan peran orientasi hubungan pelanggan, proses informasi relasional dan penggunaan teknologi CRM dalam strategi CRM strategis. Pada penelitian tersebut menunjukkan pentingnya orientasi hubungan dengan pelanggan serta organisasi harus memanfaatkan informasi pelanggan pada setiap keterlibatan di media sosial untuk menentukan keputusan-keputusan pemasaran di masa depan dan untuk mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun loyalitas dan retensi. Penelitian tersebut mendefinisikan 5 variabel yang berhubungan yaitu *customer relational information* (CRO), *social media technology use* (STU), *customer engagement initiatives* (CEI), *relational information processes* (RIP), dan *customer relationship performance* (CRP). Keterlibatan pelanggan dalam setiap aktivitas di media sosial dapat digunakan untuk membuat strategi perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan pelanggan (Wang, 2008).

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan permasalahan yang dapat diambil antara lain:

1. Apakah *customer relationship orientation* memengaruhi *social media technology use*?
2. Apakah *customer relationship orientation* memengaruhi *customer engagement initiatives* di media sosial?
3. Apakah *social media technology use* memengaruhi *customer engagement initiatives* di media sosial?
4. Apakah *customer engagement initiatives* memengaruhi *relational information processes*?
5. Apakah jika *customer relationship orientation* membaik berpengaruh pada *customer relationship performance*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini :

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship orientation* terhadap *social media technology use*

2. Mengetahui pengaruh *customer relationship orientation* terhadap *customer engagement initiatives* di media sosial
3. Mengetahui pengaruh *social media technology use* terhadap *customer engagement initiatives* di media sosial
4. Mengetahui pengaruh *customer engagement initiatives* terhadap relational information processes
5. Mengetahui pengaruh *customer relationship orientation* yang membaik terhadap *customer relationship performance*

1.4 Manfaat

Harapan dari penelitian dapat mengetahui kepuasan pengguna yaitu para pelaku usaha dalam menggunakan *tools Audience Insights* dalam menjangkau segmen pasar, selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi:

1. Jurusan Sistem Informasi
Untuk memenuhi suatu kebutuhan yang ada di jurusan Sistem Informasi, yaitu sebagai literature mahasiswa. Selain itu dapat menjadi referensi bagi penulis maupun penelitian selanjutnya yang memiliki kajian yang sama, sehingga dapat memberikan suatu contoh penelitian.
2. Bagi Masyarakat
Dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi pengetahuan bagi masyarakat luas dan khususnya para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam memasarkan produknya.
3. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha khususnya yang melakukan promosi atau iklan menggunakan media sosial. Selain itu, peneliti juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

1.5 Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Jenis penelitian ini adalah penelitian *exploratoris*.
2. Tools CRM yang diteliti adalah *Audience Insights* pada media sosial, *Facebook*.
3. Sasaran penelitian ini merupakan pelaku bisnis yang menggunakan *Audience insight* dan berdomisili di Kota Malang dengan rentan Usia 18 sampai 44 tahun.
4. Pelaku bisnis yang memasarkan produknya tidak hanya terbatas di kota Malang saja tetapi di kota-kota lain di wilayah Indonesia.

5. Analisis model penelitian menggunakan Partial Least Square (PLS) dan menggunakan aplikasi Smart PLS.

1.6 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai garis besar pembahasan dalam skripsi meliputi beberapa bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta batasan masalah mengenai analisis kepuasan pengguna *Audience Insights*.

Bab 2 Landasan Pustaka

Pada bab ini akan membahas perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan topic dan pembahasan yang sama. Pada bab ini juga akan membahas tentang landasan teori, konsep dan model penelitian yang diambil berdasarkan literature atau sumber pustaka.

Bab 3 Metodologi

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi dan langkah-langkah pengerjaan penelitian. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Bab 4 Analisis Data

Pada bab ini berisi proses analisis dari data yang telah terkumpul.

Bab 5 Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Pembahasan pada bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diangkat.

Bab 6 Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian beserta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Judul	Penulis	Tujuan	Model	Deskripsi model	Variabel	Hasil
<i>Modeling CRM in Social Media Age</i>	Paul Harrigan, et al.(2015)	Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan beberapa isu yang ada dan memodelkan CRM strategis.	<i>Strategic Sosial CRM Model</i>	Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Jayachandra kemudian model tersebut dikembangkan untuk melihat peran media sosial dalam pemasaran dan CRM kemudian dimodelkan dan diberi nama <i>strategic social CRM model</i> .	<i>Customer relationship Orientation, Social Media Technology Use, Customer Engagemet Initiatives, Customer Relational Performance, Relational Information Process.</i>	Hasil studi menunjukkan bahwa teknologi media sosial juga memfasilitasi keterlibatan pelanggan, orientasi hubungan pelanggan dan teknologi media sosial dipengaruhi oleh inisiatif keterlibatan pelanggannya, orientasi hubungan pelanggan berdampak pada penggunaan teknologi media sosialnya, keterlibatan pelanggan berdampak positif pada proses informasi relasional
<i>The Effect Of (Scrm) On E-</i>	Anan Y Alhadid, Batool Ahmad	Meneliti pengaruh CRM pada media sosial terhadap	-	-	sCRM <i>E-loyalth</i>	Hasil studi menunjukkan adanya hubungan

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

Judul	Penulis	Tujuan	Model	Deskripsi model	Variabel	Hasil
<i>Loyalty An Empirical Study On Telecommunication Sector At Jordan</i>	Qadda mi. (2016)	loyalitas pelanggan dimana studi dilakukan di sektor telekomunikasi di Yordania.				yang solid antara sCRM dan <i>E-loyalth</i> , dimana hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara dukungan media sosial, orientasi hubungan pelanggan, dan data media sosial dengan <i>E-loyalth</i> .
<i>Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination Of Social CRM</i>	Kevin j. Trainor, et al.(2014)	Menguji bagaimana penggunaan teknologi media sosial dan sistem manajemen customer-centric berkontribusi pada kemampuan CRM.	<i>The resource-based view (RBV) and the capabilities-based perspective serve</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Kevin J. Trainor, et al (2014) mengambil model penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh melville, et al. (2004). Melville dan rekannya	<i>Social CRM Capabilities</i> <i>Customer-Centric Management</i> <i>Social Media Technology Use</i> <i>Interaction Effect of Customer-centric management system and social media</i>	Teknologi saja tidak cukup untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, teknologi media sosial hanya memfasilitasi kemampuan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memenuhi

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

Judul	Penulis	Tujuan	Metode	Deskripsi model	Variabel	Hasil
				Berpendapat bahwa "nilai bisnis TI dihasilkan oleh penyebaran TI dan sumber daya organisasi yang saling melengkapi". TI dan sumber daya pelengkap "pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja organisasi" dengan memungkinkan proses bisnis atau kemampuan baru atau memperbaiki proses bisnis yang ada	<i>technology use</i>	kebutuhan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya bahwa ada hubungan saling mendukung antara CRM dan teknologi sosial CRM yang ada di sosial media
<i>Customer engagement with tourism social media brands</i>	Paul Harrigan, et al.(2017)	Mengetahui sifat keterlibatan pelanggan terhadap brand pariwisata di media sosial.	Meniru model konseptual dari penelitian yang dilakukan oleh So et al.(2014) yaitu Customer Engagement with tourism brands	Pada penelitian ini meniru model konseptual So et al.'s (2014) CETB scale dan menguji kerangka kerja normatif yang menggabungkan keterlibatan pelanggan dan niat pelaku sebagai hasil keterlibatan pelanggan	<i>Customer Engagement</i> <i>Customer Engagement antecedents</i> <i>Customer Engagement consequences</i>	Mengembangkan strategi keterlibatan pelanggan di media sosial bagi para manager penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

Judul	Penulis	Tujuan	Metode	Deskripsi model	Variabel	Hasil
<i>The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance</i>	Hsin Hsin Chang, Kit Hong Wong, Po Wen Fan. (2014)	Meneliti pengaruh kelengkapan informasi relational terhadap kinerja relasional dan kinerja laba	Mengadopsi konsep Ramani dan Kumar untuk mengevaluasi kinerja relasional pelanggan berbasis CRM dan kinerja Laba	Mendeskripsikan bagaimana sistem CRM memanipulasi informasi dan bagaimana kemampuan informasi berdampak pada industry jasa	CRM Relational Information Processes Customer Based Performance Interaction Orientation CRM Readline	proses informasi relasional CRM memiliki efek langsung pada kinerja relasional berbasis pelanggan dan bahwa kinerja relasional berbasis pelanggan secara langsung mempengaruhi kinerja laba berbasis pelanggan.
<i>Design and Analysis on Customer Relationship Performance of Enterprises based on DEA Technique</i>	Li Wang (2008)	Mengevaluasi kinerja hubungan pelanggan perusahaan.	Data Envelopment Analysis (DEA)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Penelitian ini mengusulkan sebuah model dan mengadopsi konsep Ramani dan Kumar untuk mengevaluasi kinerja relasional dan kinerja laba. Pada penelitian ini menyediakan kerangka kerja untuk	Customer Satisfaction Marketing Occupation Communication Capability	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan pelanggan harus diperhitungkan saat membuat strategi perusahaan. Untuk menciptakan strategi kinerja hubungan pelanggan yang sempurna

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

Judul	Penulis	Tujuan	Metode	Deskripsi model	Variabel	Hasil
				mengeksplorasi bagaimana sistem CRM dimanipulasi dan bagaimana kinerja sistem informasi CRM berpengaruh dalam industri jasa.		perusahaan harus memberlakukan komunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Kepuasan Pengguna

Menurut Setyawan dan Susila dalam Usahawan (2004), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik secara *tangible* maupun *intangible*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan.

Oliver dalam Supranto (2001:233), pengertian kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pembelian kembali dan iklan yang dilakukan pembeli melalui mulut ke mulut (Jalila, et al., 2016). Terdapat hubungan alami antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel perantara yang dapat mengubah pelanggan, apakah mereka akan menjadi loyal atau tidak (Patterson, Johnson & Spreng, 1997; Bennett & Rundle-Thiele, 2004 disitasi dalam Wahab, 2016).

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui kepuasan pengguna *Audience Insights*. Pengguna *Audience Insights* merupakan para pelaku usaha yang berada di Kota Malang yang telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun. Penelitian ini menguji model yang digunakan oleh Harrigan, et al., (2015). Kepuasan pada penelitian ini dilihat dari apakah layanan yang diberikan oleh *Audience Insights* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan model yang gunakan oleh Harrigan, et al., (2015).

2.3 Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring social dan situs web yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004. Tujuan didirikannya *Facebook* adalah untuk memudahkan orang untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Pengguna menggunakan *Facebook* untuk bisa tetap terhubung dengan teman dan keluarga, untuk menemukan apa yang terjadi di dunia, berbagi dan mengungkapkan apa yang penting bagi mereka (*Facebook*, 2004). *Facebook* dapat digunakan di komputer, *Tablet*, *Handphone*, atau *smartphone*.

2.3.1 Profil *Audience Insight*

Facebook menyediakan fitur untuk mengiklankan ataupun mempromosikan suatu Fan Page termasuk didalamnya berisi gambar, video, website, ataupun tulisan (status). Fitur ini disebut dengan *Facebook ads*. Dengan menggunakan *Facebook ads* pemasar dapat menentukan sejauh mana iklan yang dibuat dapat dijangkau oleh konsumen mereka. Untuk dapat menentukan sejauh mana iklan tersebut dapat dijangkau oleh berapa banyak konsumen, pemasar dapat menggunakan *Audience Insights*. *Audience Insights* dapat digunakan oleh para penjual dalam membantu menyampaikan pesan ke orang-orang. *Audience Insights* merupakan alat baru yang dapat digunakan untuk membantu pemasar mempelajari lebih banyak tentang sasaran mereka dengan memberikan informasi berupa geografi, demografi, sejarah pembelian dan lainnya. Setelah mendapatkan informasi tersebut pemasar dapat memilih media apa yang digunakan untuk menyampaikan produk tersebut ke pelanggan. Media tersebut antara lain dapat berupa pesan status, foto ataupun video.

Dengan menggunakan *Audience Insights*, pelaku usaha akan mendapatkan keseluruhan informasi seperti:

- Demografi: usia dan jenis kelamin, gaya hidup, pendidikan, status hubungan, dan jenis pekerjaan.
- *Pages likes*: halaman yang paling disukai dari berbagai kategori, seperti pakaian wanita atau olahraga.
- Lokasi dan Bahasa: dimana orang tinggal dan bahasa apa yang mereka gunakan.
- Pengguna *Facebook*: seberapa sering target Anda menggunakan *Facebook* dan perangkat apa yang mereka gunakan saat menggunakan *Facebook*.
- Aktivitas pembelian: perilaku pembelian sebelumnya dan metode pembelian.



Gambar 2.1 Halaman Audience Insights
(Audience Insights, 2017)

Audience insight menampilkan filter pencarian pada sisi kiri dan data pada sebelah kanannya seperti pada gambar 2.3. Pada filter pencarian pelaku usaha dapat memasukkan kriteria dari target mereka yaitu *location*, *Age and Gender*, *interest*, *connection*, *pages*, dan lainnya. Sedangkan pada sisi kiri menampilkan data dari kriteria yang telah dimasukkan dengan kriteria menampilkan warna biru yang menunjukan *audience* yang ditarget sedangkan warna abu-abu menunjukan jumlah seluruh *audience*. Pada tab *demographics* akan menampilkan data seperti *age and gander*, *lifestyle*, *relations status*, *education lavel* dan *job title* (gambar 2.3). Pada tap *pages likes* menampilkan *top categories* dan *page likes*. Pada *locations* menampilkan *top town/cities*, *top countries*, dan *top language*. Pada tab *activity* menampilkan *frequency of activities* dan *device user*. Pada tab *household* menampilkan *household income*, *home ownership*, *household size*, *home market value*, dan *spanding medhodo*. Pada tab *purchase* menampilkan informasi berupa *retail spending*, *online purchase*, *purchase behavior* dan *in market for a vehicle*.

Struktur *campaign* di Facebook terdiri dari 3 level yaitu *Campaign*, *Ad Set*, dan yang ketiga *Ad*. Satu *campaign* bisa memuat satu atau lebih *ad set* dan satu *ad set* bisa memuat satu atau lebih *ad*. Pada *campaign* pemasar menentukan *objective* (*post engagement, clicks to website, website conversation, video views*, dll) dari iklan yang dibuat. Pada level *ad set* pemasar menentukan budget per *adset* dan menentukan *targeting*. Sedangkan pada level *Ad* pemasar menentukan gambar atau video apa yang digunakan, *copywriting* seperti apa yang akan disampaikan.

2.4 Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah pendekatan terpadu untuk mengidentifikasi, mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. Dengan memungkinkan organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasikan interaksi pelanggan di berbagai saluran, departemen, lini bisnis dan geografi, CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan yang superior. Aplikasi CRM berusaha memberikan wawasan dan memperbaiki hubungan perusahaan / pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan interaksi pelanggan ini menjadi satu gambar (Buttle, 2015).

Jadi disini *Customer Relationship Management (CRM)* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Menurut Yahya (2008:82 disitasi dalam (Saleh, 2014)) CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Vanessa Gaffar, 2007:35 disitasi dari (Saleh, 2014) fokus dari *Customer Relationship Management (CRM)* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Beberapa tipe dari CRM (Buttle, 2015):

- a. *Strategic CRM* adalah strategi bisnis *Customs Centric* yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memenangkan serta mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
- b. *Operational CRM* berfokus pada otomatisasi proses menghadapi pelanggan seperti penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan.
- c. *Analytical CRM* berfokus pada penggalian data pelanggan terkait untuk tujuan strategis atau tujuan bisnis.

Beberapa manfaat dari CRM (Hestanto, 2017), yaitu:

1. Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat *staff* pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus, tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

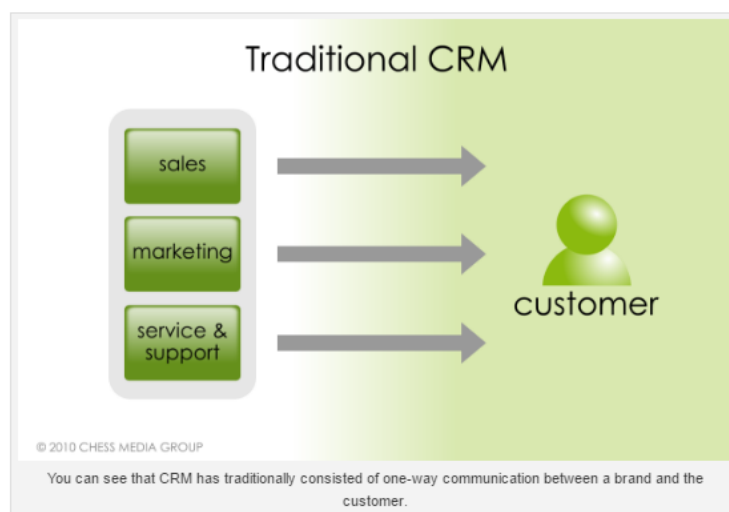
Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

2.5 Sosial CRM (SCRM)

Sosial CRM menurut Grebeg (2010) sitasi dalam (Jakfar, 2012) adalah sebuah filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, alur kerja, proses dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan yang kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan. CRM Sosial merupakan strategi yang didukung oleh berbagai alat dan teknologi. Strategi ini didasarkan pada keterlibatan pelanggan dan interaksi yang terjadi, dengan transaksi menjadi produk sampingan.

CRM terdiri dari fungsi penjualan, pemasaran dan layanan / dukungan berbasis tujuan yang bertujuan agar pelanggan kembali membeli barang lebih banyak (gambar 2.2). CRM tradisional berbasis pada data dan informasi yang

dapat dikumpulkan oleh perusahaan pada pelanggan mereka, yang semuanya akan masuk ke sistem CRM yang kemudian memungkinkan perusahaan untuk menargetkan lebih baik berbagai pelanggan.



Gambar 2.2 Tradisional CRM

Sumber: <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>

Terdapat perbedaan mendasar antara CRM dan Sosial CRM (Mosadegh, 2011), dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Perbedaan CRM dan Sosial CRM

Traditional CRM Features/ Functions	Social CRM Features/Functions
Definisi: CRM adalah filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh sistem dan teknologi, yang didesain untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis.	Definisi: Social CRM adalah filosofi dan sebuah strategi bisnis yang didukung oleh sistem dan teknologi, yang didesain untuk melibatkan Pelanggan dalam interaksi yang kolaboratif yang memberikan nilai.
Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dilihat sebagaimana perusahaan memanajemen pelanggan.	Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dipandang sebagai usaha yang kolaboratif.
Perusahaan berusaha untuk memimpin dan membentuk opini pelanggan terhadap barang jasa, dan hubungan dengan pelanggan.	Pelanggan dipandang sebagai partner dari awal pembentukan dan pengembangan produk atau jasa, dan hubungannya langsung antara pelanggan dan perusahaan.
Bisnis terfokus pada produk atau jasa yang akan memuaskan pelanggan.	Bisnis terfokus kepada lingkungan dan proses melibatkan pelanggan.

Traditional CRM Features/ Functions	Social CRM Features/Functions
Fiturnya adalah customer facing: sales, marketing, dan support	Pelanggan berinteraksi dengan fitur tersebut dan juga dengan orang yang mengembangkan dan memberikan segala fitur tersebut.
Kekayaan intelektual dilindungi dengan semua kekuatan hukum yang ada.	Kekayaan intelektual dibuat dan dimiliki secara bersama-sama dengan pelanggan, partner, supplier, dan problem solver.
Wawasan pengetahuan dan efektifitas hanya dicapai dari pandangan tunggal data pelanggan pada semua channel yang mereka ketahui. Berdasarkan "customer record" dan integrasi data.	Wawasan pengetahuan lebih dinamis dan didasarkan pada: 1) data pelanggan 2) profil pribadi pelanggan, profil di web atau karakter sosial yang terkait dengan mereka 3) partisipasi pelanggan dalam aktivitas memperoleh wawasan tersebut.
Berada pada sebuah lingkungan bisnis yang terfokus pada pelanggan.	Berada pada sebuah ekosistem pelanggan.
Tool yang digunakan adalah tool yang terkait dengan fungsi otomatisasi.	Mengintegrasikan tool social media ke dalam aplikasi/ service seperti blog, wikis, podcasts, jejaring sosial, tools berbagi konten, dan komunitas.

Dalam sosial CRM departemen *public relation* (PR) memiliki peran yang penting (Gambar 2.3). Dikebanyakan organisasi, departemen PR mengelola kehadiran merek secara sosial dan menangani keterlibatan pelanggan. Perubahan selanjutnya adalah bahwa advokasi dan pengalaman merupakan komponen penting dari CRM sosial, yang semuanya berkisar pada pelanggan.



Gambar 2.3 Sosial CRM

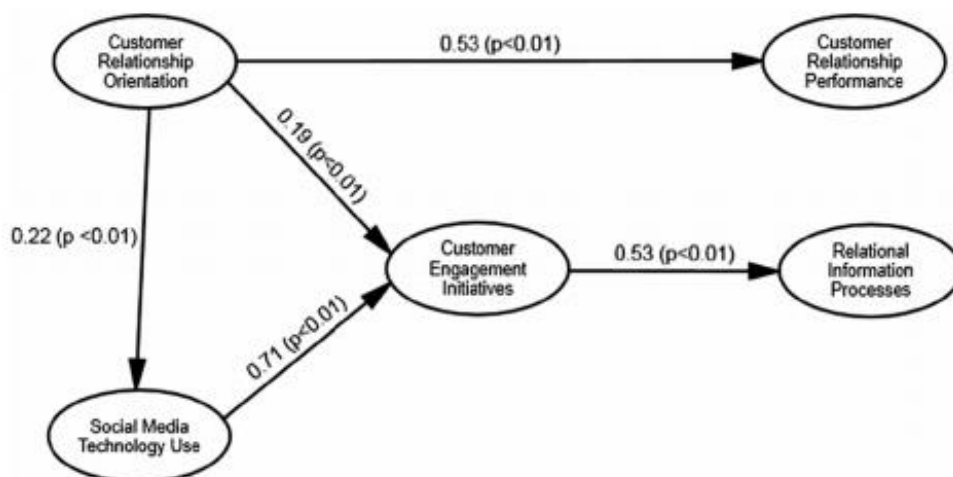
Sumber: <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>

Pada sosial CRM pelanggan merupakan pusat aktifitas (*focal point*) bagaimana sebuah organisasi beroperasi. Daripada memasarkan atau mendorong pesan kepada pelanggan, organisasi sekarang harusnya berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pelanggan untuk memecahkan masalah bisnis, memberdayakan pelanggan untuk membentuk pengalaman mereka sendiri dan membangun hubungan dengan pelanggan, yang diharapkan akan berubah menjadi pendukung pelanggan.

2.6 Strategic Social CRM Model

Penelitian yang dilakukan oleh Harrigan, et al.,(2015), dilakukan untuk menjelaskan berbagai macam isu yang ada terkait penggunaan media sosial yang semakin meluas dalam pemasaran dan khususnya di CRM. Penelitian Paul Harrigan, dkk mengadopsi model CRM Jayanchandra (2005) yang menjelaskan peran orientasi hubungan pelanggan, proses relasional dan penggunaan teknologi CRM. Kemudian, model tersebut diperbaharui untuk mengembangkan model *strategic social CRM model* karena tidak ada model lain yang secara komprehensif memodelkan penggunaan media sosial dalam konteks CRM.

Penelitian tersebut merevisi bentuk model sebelumnya dengan menambah jalur antara *customer relational orientasi* dan *customer relational performance* karena menurut penelitian Harrigan, et al.,(2015) jalur ini bernilai positif diatas tingkat 0,01 dan relative besar 0,05 tetapi tidak disertakan dalam model sebelumnya sehingga harus dibuat jalur ini harus dibuat. Akibat dimasukkan jalur baru tersebut, hubungan antara *Relational Information proses* dan *customer relational performance* menjadi tidak signifikan akibatnya hubungan tersebut harus dihilangkan.



Gambar 2.4 Strategic sosial CRM model

Model tersebut menunjukkan bahwa teknologi media sosial memfasilitasi keterlibatan pelanggan. Hal ini membuat teknologi media sosial menjadi jelas sebagai teknologi CRM dan sebagai alat untuk membangun dan memelihara

hubungan dengan pelanggan yang berharga. Sementara itu, inisiatif keterlibatan pelanggan berdampak positif pada proses informasi relasional. inisiatif keterlibatan pelanggan berfokus pada pengelolaan komunitas. Berpartisipasi, memantau, mengelola dan melibatkan komunitas online adalah sarana yang penting untuk memperoleh informasi dari pelanggan, yang kemudian dapat digunakan oleh pemimpin organisasi untuk tujuan CRM.

Komunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan penting demi untuk mewujudkan stratehi kinerja hubungan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan peningkatan pelanggan baru merupakan buah hasil dari strategi perusahaan.

2.7 Uji Validitas dan Realiabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang digunakan berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama, data yang akan dihasilkan sama (Sugiyono, 2009).

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Instrumen reliabilitas merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Validitas internal instrumen dibagi menjadi dua yaitu validitas kontrak dan validitas isi. Untuk menguji validitas kontrak dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expert*) sebanyak 3 orang. Para ahli akan diminta untuk memberikan dilai pada butir bitur pertanyaan, kemudian nilai tersebut akan digunakan untuk menghitung nilai indeks kesepakatan ahli menggunakan indeks aiken V (Hendryadi, 2014). Berikut ini merupakan rumus Aiken V:

$$V = \sum s/[n(c - 1)]$$

Dimana

$S = r - l_o$

l_o = Angka penilaian validitas yang terendah (misalnya 1)

C = Angka penilaian validitas yang tertinggi (misalkan 5)

R = Angka yang diberikan oleh penilai

Nilai indeks yang valid yang digunakan pada penelitin ini yaitu $\geq 0,70$. Artinya, jika perhitungan indek $\geq 0,70$ maka butir *instrument* dapat dikatakan valid (Batoq, 2015).

Uji *pilot study* merupakan studi kelayakan yang merupakan uji coba yang dilakukan dalam proses penelitia utama (Teijlingen & Hundley, 2001 disitasi dalam (Hendryadi, 2014)). Terdapat dua uji yang dilakukan pada pilot study yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan uji *correlation coefficients pearson* sedangkan untuk uji realibilitas menggunakan uji *coanbach's alpha*.

Uji validitas merujuk pada kesesuaian item dengan konstruk yang mendasari pembuatan item tersebut (Gregory, 2007 disitasi dalam (Hendryadi, 2014)). Pada penelitian ini uji validitas diukur menggunakan *Colleration Coefficients Spearman*. Item instrument dinyatakan valid jika nilai koefisien r hitung \geq nilai koefisien r tabel (Sudarmanto, 2013). Untuk nilai koefisien r tabel dapat dilihat pada tabel nilai r *product moment*. Nilai r tabel untuk responden sebanyak 30 orang dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361.

Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel. *Croanbach's alfa* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Nilai *cronbach's alfa* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.3 Tingkat Keandalan Croanbach's Alfa

Nilai Croanbach's Aplha	Tingkat keandalan
<0,6	Kurang Baik
0,7	Dapat diterima
>0.8	Baik

Sumber: Buku SPSS 22 Pengolah Data Praktis, 2014

2.8 PLSSEM

PLSSEM merupakan suatu alternative untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal. SEM menggunakan PLS memungkinkan data tidak berdistribusi normal sedangkan SEM berbasis kovarian mengharuskan data berdistribusi normal (Monecke & Leisch, 2012 disitasi dalam Jonathan Sarwono 2012).

SEM menggunakan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM yang berbasis kovarian. SEM menggunakan PLS hanya memungkinkan model hubungan antar variabel yang recursif (sarah) saja. Hal ini sama dengan model analisis jalur (path analysis) tidak sama dengan SEM yang berbasis kovarian yang memungkinkan juga terjadinya hubungan non-recursif (timbang-balik)

PLSSEM memberi kelonggaran kepada pengguna untuk menggunakan skala pengukuran selain interval. Sedangkan pada dalam SEM berbasis *covariant* skala yang digunakan haruslah bersifat interval. Dengan demikian variabel-variabel dengan skala ordinal dan nominal digungkinkan untuk dianilis dengan SEM berbasis PLS.

2.8.1 Pengukuran Model Kecocokan

► Inner Model (Model Struktural)

Inner Model merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten. Pada pengukuran ini meliputi signifikansi hubungan jalur dan nilai *R-Square*. Signifikansi hubungan jalur digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan signifikan dari variabel laten ke variabel laten lainnya yang telah dihipotesiskan. Hipotesis tersebut terdapat hubungan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistik lebih besar dari 2.0. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Kriteria nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 2.8.

Tabel 2.4 Panduan Menentukan Kategori Nilai *R-Square*

Nilai <i>R-Square</i>	Kategori
>0,70	KUAT
0,67	SUBSTANSIAL
0,33	MODERATE
0,19	LEMAH

Sumber: Sarwono, 2012

► Outer Model

Outer model meliputi 2 tahap yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* meliputi 3 tahap yaitu inidiaktor validitas, reliabilitas konstrak, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Convergent validity* mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Kriteria *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 2.9.

Tabel 2.5 Kriteria pengukuran *Convergent Validity*

Pengukuran	Nilai	Batas	Referensi
Indikator Validitas	<i>Outer Loading</i>	>0,70	Solihin & Ratmono (2013)
Reliabilitas konstrak	<i>Composite reliability</i> atau <i>Cronbach Alpha</i>	>0,70	Yamin & Heri (2011)
AVE	AVE	>0,50	Yamin & Heri (2011)

Sumber: Yamin & Heri (2011), Solihin & Ratmono (2013)

Pada *discriminant validity* meliputi 2 tahap (Yamin & Heri, 2011) yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE (VAVE). *Discriminant validity* menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell - Larcker dan 'crossloadings'. Postulat Fornell – Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel – variabel laten lainnya. Kriteria *cross loading* bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka memiliki *discriminant validity* yang baik. Korelasi antara konstruk dengan VAVE bahwa setiap konstruk memiliki nilai VAVE lebih besar dari korelasi antar konstruk.

2.8.2 Hubungan Antar Variabel

Dalam SEM berbasis PLS hubungan antar variabel hanya bersifat recursif (searah) tidak seperti dalam SEM berbasis kovarian yang dapat bersifat recursif dan non-recursif. Sekalipun demikian SEM berbasis PLS mempunyai kelebihan dalam kaitannya dengan hubungan antara variabel laten dengan manifest atau indikatornya dapat bersifat reflektif dan formatif.

1. Hubungan reflektif mempunyai pengertian bahwa setiap variabel manifest atau indikatornya merefleksikan variabel laten yang bersangkutan.
2. Hubungan formatif mempunyai pengertian bahwa setiap variabel manifest atau indikatornya membentuk variabel laten yang bersangkutan

2.9 SPSS

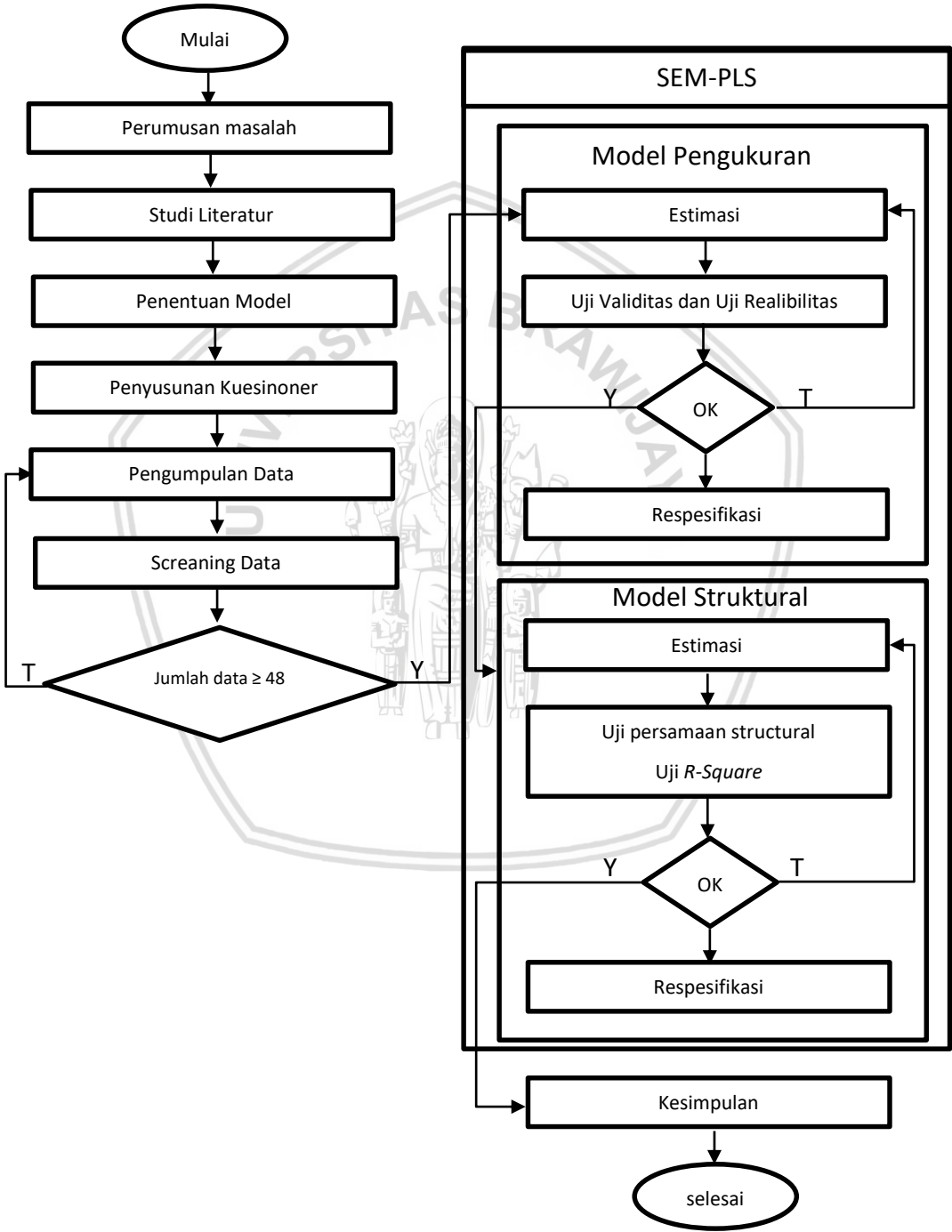
SPSS merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

2.10 Smart PLS

SmartPLS adalah aplikasi perangkat lunak untuk (grafis) pemodelan jalur dengan variabel laten. Terdapat berbagai macam versi pada SmartPLS yang terbaru SmartPLS versi 3.0. terdapat tiga pilihan yang ditawarkan SmartPLS *student*, *SmartPLS professional* dan *SmartPLS enterprise*.

BAB 3 METODOLOGI

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis kepuasan pengguna *Audience Insights* menggunakan model strategis sosial CRM. Tahapan penelitian dapat dilihat pada diagram alir pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Penelitian dimulai dengan merumuskan masalah yang menjadi penyebab mengapa penelitian ini harus dilakukan. Kemudian peneliti melakukan studi literatur terkait teori-teori yang mendukung penelitian. Tahap selanjutnya yaitu menentukan model penelitian. Pada penelitian ini model yang digunakan merupakan model yang dipakai oleh Paul Harrigan pada penelitiannya yang berjudul *Modelling CRM in Social Media Age*. Selanjutnya yaitu menyusun kuesioner penelitian berdasarkan model penelitian yang pernyataan pernyataannya berasal dari penelitian sebelumnya. Tahap selanjutnya yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner tersebut. Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, tahapan selanjutnya yaitu melakukan screening data untuk melihat data mana saja yang bisa digunakan. Kemudian melakukan uji data. Kemudian selanjutnya dilakukan analisis *structural equation modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Setelah kedua pengujian tersebut selesai dilakukan maka analisis SEM-PLS telah selesai sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau ditolak.

3.1 Studi Literatur

Dilakukan studi literatur bertujuan untuk mempelajari berbagai literature dari berbagai bidang ilmu yang berhubungan dengan SEM-PLS. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi dari buku, jurnal, skripsi dan artikel maupun hasil penelitian. Studi literatur yang dipelajari dalam penelitian ini adalah literatur yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu:

1. *Facebook*, Audience Insights
2. *Customer Relationship Management*
3. *Sosial Customer Relationship Management (SCRM)*
4. *Strategic Sosial CRM Model*
5. *Kepuasan Pengguna*
6. *SEM PLS*
7. *SPSS*
8. *Smart PLS*

3.2 Jenis Penelitian

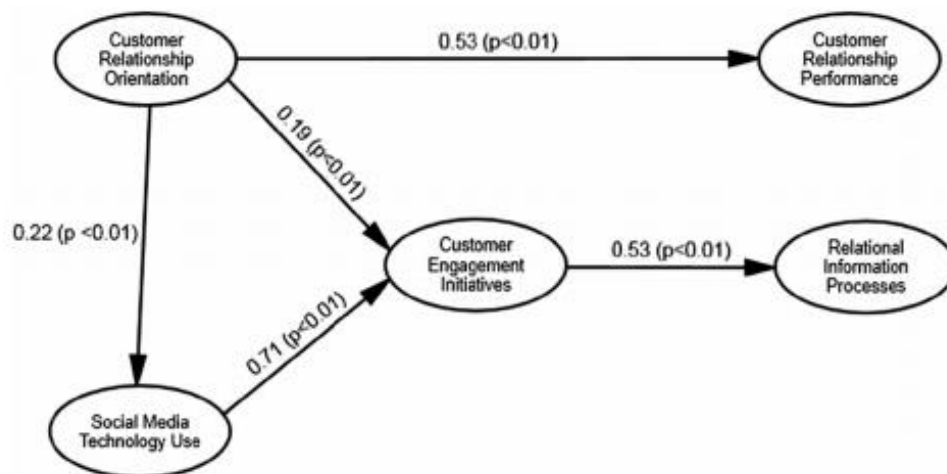
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (singarimbun dan effendi, 1995). Penelitian ini menjelaskan hubungan yang ada pada model yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Penentuan Model

Model yang digunakan dalam penelitian ini pengacu pada model yang digunakan oleh Harrigan, et al.,(2015) dengan judul *Strategic Sosial CRM Model*. Model tersebut menjelaskan berbagai macam isu yang ada terkait penggunaan media sosial yang semakin meluas dalam pemasaran dan khususnya di CRM.

Strategic sosial CRM Model akan menjadi dasar teori untuk menjelaskan kepuasan pengguna yaitu para penjual yang menggunakan *Audience Insights* yang merupakan salah satu jenis CRM yaitu *operational CRM* dalam memenuhi kebutuhan pemasaran yang ada di media sosial khususnya di *Facebook*.

Berdasarkan model penelitian tersebut, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship oriented* (CRO), *social media technology use* (STU), *customer engagement initiatives* (CEI), *relational information processes* (RIP), *customer relational performance* (CRO). Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model Penelitian Strategic Sosial CRM Model

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survey menggunakan kuesioner terhadap responden. Terdapat 4 jenis data, antara lain data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio. Jenis data pada penelitian ini merupakan jenis data ordinal. Data ordinal merupakan ukuran yang menunjukkan posisi suatu objek, dengan ukuran tersebut dapat diurutkan dari urutan paling rendah sampai urutan paling tinggi.

3.4.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya kota Malang yang pernah atau sedang menggunakan *Audience Insights*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel *non probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2008). Sampel disini adalah para

pengguna *Audience Insights* yang berdomisili di Kota Malang. Sampel yang diambil akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan frekuensi penggunaan. Karakteristik pengguna *Audience Insights* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tabel Karakteristik Pengguna *Audience Insights*

Karakteristik	Kriteria
Jenis Kelamin	Laki-laki
	Perempuan
Usia	18 – 44 Tahun
Pekerjaan	Pelajar
	Mahasiswa/i
	Pekerja
	lainnya
Pendidikan Terakhir	SD
	SMP
	SMA/SMK
	S1
	Lainnya
Frekuensi Penggunaan <i>Audience Insights</i>	1– 5 kali
	6 – 10 kali
	> 10 Kali

Jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 48 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada buku yang ditulis oleh Sholohin dan Ratmono (2013) yang menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yaitu sama atau lebih besar dari kondisi sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada konstruk tertentu. Panduan tersebut kadang disebut aturan 10 kali (*10 time of thumb*) yang secara praktis adalah 10 kali dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai variabel laten dalam model SEM-PLS.

Namun demikian, panduan tersebut bersifat kasar (*rough guideline*) sehingga Hair dkk. (2013) menyarankan peneliti untuk juga menggunakan pendekatan Cohen (1992) yang mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* ketika menentukan ukuran minimum sampel. Menurut tabel 3.2, jumlah anak panah terbesar yang mengenai suatu konstruk adalah 6, dengan signifikansi sebesar 50% dan R^2 minimum sebesar 0,50. Maka ukuran sampel minimum yang harus dimiliki adalah 48.

Tabel 3.2 Ukuran Sampel

Maximum number of arrows pointing at a construct	Signifikansi Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R^2				Minimum R^2				Minimum R^2			
	0.10	0.20	0.50	0.75	0.10	0.20	0.50	0.75	0.10	0.20	0.50	0.75
2	158	74	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	62	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

3.4.3 Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang memberikan data-data langsung terhadap pengumpul data (Sugiyono, 2014). Sumber data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dengan teknik kuesioner pada pengguna *Audience Insights* dengan jumlah responden minimal sebanyak 48 orang.

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* berorientasi meletakkan responden pada kontinum psikologis (Solimun, 2017). Skala *likert* dapat menghasilkan data interval (Sekaran, 2003 disitasi dalam (Solimun, 2017). Penelitian ini menggunakan skala *likert 5-point*. Setiap pilihan jawaban untuk masing-masing pernyataan ataupun pertanyaan akan diberi nilai (*score*). Pilihan kategori skala likert 5-point dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Tabel Karakteristik Skala Likert

Konteks	Nilai
Sangat Setuju	5 Poin
Setuju	4 Poin
Cukup Setuju	3 Poin

Konteks	Nilai
Tidak Setuju	2 Poin
Sangat Tidak Setuju	1 Poin

Sumber: Risnita (2012)

3.5.1 Penyusunan Kuesioner

Pada penelitian ini digunakan teknik kuesioner yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Harrigan, et al., (2015) menyebarkan kuesioner dan memperoleh data sebanyak 159 hasil survei yang dapat digunakan.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, oleh karena itu data diperoleh dari sumber primer, yaitu dengan cara menyebar kuesioner. Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner dengan rentang usia antara 18 sampai 44 tahun. Pemilihan responden tersebut berdasarkan data survei *Global Web Index* tahun 2015 yang menghasilkan pengguna *Facebook* terbanyak adalah dengan rentang umur 18 sampai 44 tahun.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu bagian identitas diri, pertanyaan tantangan dan bagian pernyataan kuesioner.

1. Bagian identitas diri responden, digunakan untuk mengetahui data diri responden yaitu nama, usia, dan jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan frekuensi mengakses *Audience Insights* yang digunakan untuk mengidentifikasi responden yang sesuai dengan karakteristik pengguna.
2. Pertanyaan tantangan terdiri dari tiga item pertanyaan yaitu ID Pengguna, Informasi yang diperoleh dan fitur yang digunakan. Pertanyaan tantangan merupakan item pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang benar-benar telah menggunakan *Audience Insights*.
3. Bagian pernyataan kuesioner, digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *Audience Insights*.

3.6 Pilot Study

Pilot study dapat didefinisikan sebagai penelitian kecil untuk menguji awal penyusunan proposal penelitian, alat pengumpulan data, strategi pengumpulan data, dan teknik penelitian lainnya untuk penelitian yang lebih besar lagi (Hassan, 2006). Pada penelitian ini *pilot study* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman kuesioner yang telah dibuat. Pendapat yang diberikan dapat berupa pemahaman kalimat, pemilihan diksi, urutan kuesioner, dan tata letak penulisan pada kuesioner. Beberapa responden akan memberikan pendapat berdasarkan kuesioner yang telah dibuat. Pendapat-pendapat tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk merevisi kuesioner, sebelum penyebaran kuesioner yang digunakan sebagai data primer

3.7 Metode Analisis

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan cara menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari demografi responden, dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya ditabulasikan untuk dideskripsikan (Prasarry, 2012 disitasi dalam Lestari, 2016).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS SEM dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis indikator formatif dan reflektif secara bersamaan dalam satu model. PLS SEM juga tidak menyaratkan asumsi yang rigid dan dapat memprediksi hubungan antarvariabel laten dengan ukuran sampel yang kecil (Abdillah & Hartono, 2015).

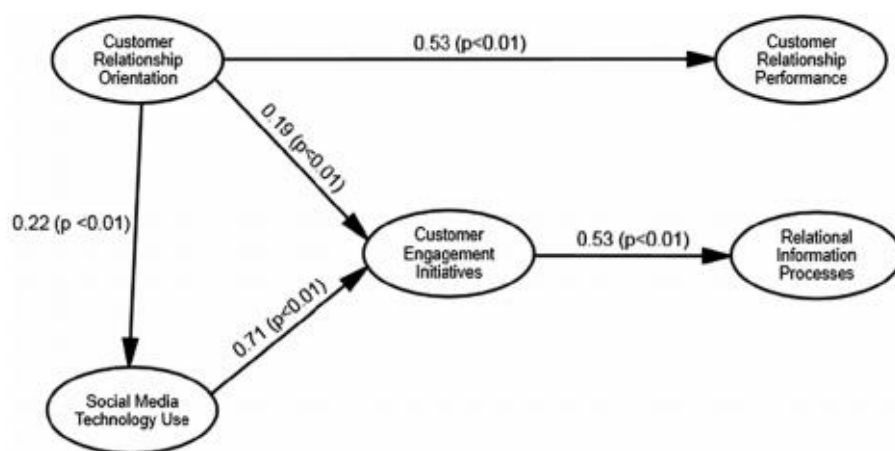


BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang digunakan oleh Harrigan, et al., (2015) yaitu sosial strategis CRM. Model penelitian ini merupakan modifikasi dari model sebelumnya dari penelitian yang dilakukan oleh Jayachandra, 2005. Model Tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1. Model penelitian ini digunakan untuk melihat peran media sosial dalam pemasaran dan CRM.

Pada model penelitian terdiri dari lima variabel laten atau konstruk yang setiap variabel mewakili definisi masing-masing. Tiap-tiap variabel laten dihubungkan oleh hipotesis penelitian.



Gambar 4.1 Model Penelitian

4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang digunakan maka disusun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Customer Relationship Orientation (CRO)

Diadaptasi dari Harrigan, et al.,(2015), *customer relationship oriented* merupakan filosofi keseluruhan organisasi yang menekankan pada retensi pelanggan, loyalitas, dan hubungan saling menguntungkan. Fokus hubungan dengan pelanggan didasarkan pada prinsip bahwa keunggulan kompetitif paling baik dicapai dan dipelihara dengan memuaskan kebutuhan pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain (Coltman, 2007 disitasi dalam (Harrigan, et al., 2015).

H1: Adanya hubungan positif antara peningkatan *customer relationship orientation* terhadap *social media technology use*

4.2.2 Sosial Media Technology Use (SMTU)

Diadaptasi dari Harrigan, et al.,(2015), *social media technology use* merupakan sifat relasional dari teknologi media sosial bahwa organisasi dan orientasi hubungan pelanggan cenderung mengadopsi dan menggunakan teknologi media sosial untuk memfasilitasi CRM. Aspek sosial pada media sosial bukan hanya tentang hubungan antara rekan sejawat, tetapi juga antara organisasi dan pelanggan. Hal ini berarti ada potensi untuk menciptakan ikatan dengan pelanggan yang tidak mungkin untuk diabaikan. Media sosial berpotensi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan lebih dari yang ditawarkan oleh komunikasi pemasaran tradisional.

H2: Adanya hubungan positif antara *social media technology use* terhadap *customer engagement initiatives*.

4.2.3 Customer Engagement Initiatives (CEI)

Diadaptasi dari Harrigan, et al.,(2017), *customer engagement initiatives* dicirikan sebagai interaksi yang terjadi berulang kali antara pelanggan dan organisasi sehingga memperkuat emosional, psikis atau fisik pelanggan terhadap merek dan organisasi. Media sosial mendukung keterlibatan pelanggan dan teknologi ini berbeda dengan platform teknologi pemasaran lainnya. Media sosial bersifat transparan dan memfasilitasi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi.

Keterlibatan pelanggan adalah konstruk multi dimensi yang terdiri dari 3 dimensi. Ketiga dimensi tersebut adalah kognitif (fokus pelanggan dan ketertarikan pada merek tertentu), emosional (kebanggaan yang disebabkan oleh merek tertentu), dan perilaku (usaha pelanggan dan energi yang diperlukan untuk interaksi dengan merek tertentu).

H3: Adanya hubungan positif antara *customer relationship orientation* terhadap *customer engagement initiatives* di media sosial.

4.2.4 Relational Information Processes (RIP)

Diadaptasi dari Harrigan, et al.,(2015), terdapat lima dimensi dari *relational information process* yaitu: *information reciprocity*, *information capture*, *information integration*, *information acces*, dan *information use*.

Information reciprocity adalah proses yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dan berbagi informasi dengan perusahaan dan yang memungkinkan perusahaan merespons pelanggan (Jayachandran et al., 2005 disitasi dalam (Harrigan, et al., 2015)). *Information capture* merupakan penangkapan informasi. Penangkapan informasi didapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial. Teknologi media sosial mengumpulkan sejumlah besar data berharga (Hennig-Thurau et al., 2010; Konus et al., 2008 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015) yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar dan memahami preferensi pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, data pesaing dan jangkauannya.

dan dampak pesan pemasaran (Bijmolt et al., 2010 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015).

Setelah informasi pelanggan dikumpulkan, tugas yang paling penting adalah integrasi informasi, yang memerlukan asimilasi informasi dari semua inisiatif keterlibatan pelanggan untuk mengembangkan sejarah hubungan pelanggan yang terperinci (Jayachandran et al., 2005 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015). *Information acces* ketika informasi pelanggan disimpan disuatu tempat khusus yang memungkinkan informasi pelanggan diberikan secara tepat waktu dan tepat untuk pelanggan karyawan dan pengambil keputusan pemasaran strategis (Jayachandran et al., 2005 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015).

Information use adalah penjual menggunakan informasi pelanggan. Informasi tersebut harus digunakan dengan cara yang benar sesuai dengan orientasi hubungan pelanggan yang dijalankan oleh perusahaan, yang menekankan perlunya personalisasi penawaran dan pertukaran produk dan layanan (Jayachandran et al., 2005 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015). Singkatnya, informasi pelanggan harus digunakan untuk mengarahkan aktivitas CRM, berdasarkan basis konsumen kustom.

H4: Adanya hubungan positif *customer engagement initiatives* terhadap *relational information processes*.

4.2.5 Customer Relationship Performance (CRP)

Diadaptasi dari Harrigan, et al.,(2015), *customer relational performance* merupakan hasil dari penerapan CRM yang sukses, yang mempunyai nilai, dan pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi organisasi dan pelanggan. Manfaatnya meliputi peningkatan kesadaran pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, pemasaran yang lebih efektif dan efisien, layanan dan dukungan pelanggan yang lebih baik, peningkatan daya saing, pengurangan biaya dan peningkatan profitabilitas.

H5: Adanya hubungan positif jika *customer relationship orientation* membaik maka *customer relationship performance* juga membaik.

4.3 Pengujian Item Kuesioner

Sebelum membagikan kuesioner kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk setiap item kuesioner. Terdapat dua pengujian yang dilakukan, validitas isi (*Content validity*) dan *pilot study*. Validitas isi (*content validity*) merupakan pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi apakah item dalam kuesioner mudah dipahami dan sesuai dengan objek penelitian. Validitas ini dilakukan oleh *expert* atau dari penilaian para ahli. Selanjutnya dilakukan *pilot testing* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Data tersebut kemudian dimasukkan untuk uji validitas dan uji realibilitas *item* kuesioner. Jika terdapat item yang tidak valid, maka *item* tersebut akan dihapus. Hasil pengujian *pilot study* dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan dengan jumlah indikator sebesar 30 data dan data signifikansinya sebesar 5% maka ditemukan nilai r adalah 0,301.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No Item	Item Total	Keterangan
CRO1	0,758	VALID
CRO2	0,521	VALID
CRO3	0,625	VALID
CRO4	0,534	VALID
CRO5	0,500	VALID
CRO6	0,501	VALID
CRO7	0,614	VALID
CRO8	0,844	VALID
CRO9	0,759	VALID
CRO10	0,761	VALID
STU1	0,651	VALID
STU2	0,578	VALID
STU3	0,496	VALID
STU4	0,726	VALID
STU5	0,422	VALID
STU6	0,503	VALID
CEI1	0,726	VALID
CEI2	0,732	VALID
CEI3	0,688	VALID
CEI4	0,707	VALID
CEI5	0,715	VALID
CEI6	0,759	VALID
CEI7	0,573	VALID
CEI8	0,393	VALID

No Item	Item Total	Keterangan
CEI9	0,544	VALID
CEI10	0,650	VALID
CEI11	0,752	VALID
CEI12	0,331	VALID
RIP1	0,716	VALID
RIP2	0,642	VALID
RIP3	0,477	VALID
RIP4	0,802	VALID
RIP5	0,787	VALID
RIP6	0,796	VALID
RIP7	0,834	VALID
RIP8	0,816	VALID
RIP9	0,647	VALID
CRP1	0,739	VALID
CRP2	0,714	VALID
CRP3	0,655	VALID
CRP4	0,727	VALID
CRP5	0,767	VALID
CRP6	0,449	VALID

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa item pernyataan CRO8 memiliki nilai validitas tertinggi yaitu 0,844. item pernyataan terkecil adalah item pernyataan CEI12 dengan nilai 0,331. Semua item pernyataan yang diujikan dalam item kuesioner memiliki nilai lebih dari 0,301 sehingga dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa variabel manifest yang digunakan untuk penelitian memiliki presisi yang tinggi, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Thoifah, 2015 disitasi dalam (Batoq, 2015)). Variabel yang dapat dikatakan baik jika nilai croanbach's alfa lebih dari 0,6. Hasil realibilitas data dengan nilai croanbach's alpha dapat dilihat pada Tabel 4.2 Nilai Croanbach's Alfa.

Tabel 4.2 Nilai Croanbach's Alfa

Laten	N Items	Croanbach's Alfa	Tingkat Keandalan
CRO	10	0,876	Sangat Andal
STU	6	0,739	Andal
CEI	12	0,889	Sangat Andal
RIP	9	0,920	Sangat Andal
CRP	6	0,844	Sangan Andal
TOTAL	44	0,756	Andal

Dari Tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa item kuesioner yang diujikan dalam uji studi pilot sudah andal dengan nilai total lebih dari 0,6. Hal ini sesuai dengan nilai tingkat kedalaman *croanbach's alpha* yang ditujukan pada Tabel 2.3.

4.4 Screening Data

Penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 5 November hingga tanggal 14 Desember 2017. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi Google Form. Data kuesioner yang dikumpulkan berjumlah 131 data. Salah satu masalah dalam pengisian *online* adalah pengguna cenderung mengisi secara acak atau tidak serius. Ketidakterseriusan pengguna dalam mengisi kuesioner dapat dilihat dari pola jawaban.

Untuk menilai kesediaan pengguna mengisi data, maka ditambahkan satu item pertanyaan. Apabila responden memilih setuju berarti data yang diisikan valid. Apabila responden mengisi tidak setuju, maka data responden tersebut dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk lebih jelasnya tabel *missing* data dapat dilihat pada lampiran B.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Audience Insights* yang berdomisili di Kota Malang. Untuk menilai apakah responden adalah pengguna *Audience Insights* atau tidak maka ditambah 4 (empat) item pertanyaan. Pertanyaan tersebut mengenai frekuensi penggunaan *Audience Insights*, ID pengguna, Informasi yang didapatkan, dan fitur yang dipakai d *Audience Insights*. Jika responden tidak memilih opsi pilihan pada frekuensi pemakaian *Audience Insights* ataupun tidak mengisi pada ketiga atau salah satu item pertanyaan maka data yang diisikan oleh pengguna dianggap tidak valid.

Tabel 4.3 Tabel Missing Data Demografi Responden

	ID	Informasi	Frekuensi	Fitur
N Valid	100	131	107	131
Missing	31	0	24	0

Terdapat *missing data* pada dua dari empat indikator yang dijadikan sebagai acuan. Indikator Id mempunyai 31 *missing data*. Indikator informasi tidak memiliki *missing data*. Indikator fitur tidak memiliki *missing data*. Indikator frekuensi memiliki 24 *missing data*. *Missing data* pada indikator ID, Informasi, frekuensi, dan fitur saling beririsan. Secara keseluruhan total *missing data* dalam penelitian adalah 44. Sehingga data yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 data. Tetapi terdapat tiga data dengan kriteria usia yang melebihi untuk dijadikan sampel sehingga tiga data tersebut tidak bisa digunakan sehingga total sampel yang dapat digunakan berjumlah 86.

4.5 Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Audience Insights*. Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 terdapat 47 responden laki-laki (54,7%) dan 39 responden perempuan (45,3%). Responden adalah mereka yang rentan usianya antara 17-44 tahun (100%) dan pernah menggunakan *Audience Insights* yang berprofesi sebagai mahasiswa/i berjumlah 16 orang (18,6%), marketer satu orang (1,2%) dan sisanya adalah lainnya yang berjumlah sebanyak 69 orang (80,2%). Dari jumlah responden tersebut sebanyak 53 orang dengan latar belakang SMA/SMK (61,6%), S1 sebanyak 30 orang (33,6%) dan yang menjawab lainnya sebanyak 3 orang (4,8%). 35 responden tersebut (40,7%) mengaku telah menggunakan *Audience Insights* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan, 40 orang responden (46,6%) menggunakan *Audience Insights* sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, 9 orang responden (10,4%) menggunakan *Audience Insights* sebanyak 5-6 kali dalam sebulan, dan sebanyak 2 orang (2,3%) responden menggunakan *Audience Insights* lebih dari 6 kali dalam sebulan. Tabel frekuensi demografi pelanggan dapat dilihat pada lampiran C.1.

Tabel 4.4 Demografi Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki Laki	47	54,7%
	Perempuan	39	45,3%
Usia	17 – 44 Tahun	100	100%
Pekerjaan	Pelajar	0	0%
	Mahasiswa/i	16	18,6%
	Marketer	1	1,2%
	Lainnya	69	80,2%
Pendidikan terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA/SMK	53	61,6%
	S1	30	33,6%

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan terakhir	Lainnya	3	4,8%
Frekuensi menggunakan <i>Audience Insights</i> dalam sebulan	1 – 2 Kali	35	40,7 %
	3 – 4 kali	40	46,6 %
	5 – 6 kali	9	10,4 %
	Lebih dari 6 kali	2	2,3 %

4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel laten. Tiap tiap variabel laten terdapat beberapa indikator atau variabel manifest dengan total keseluruhan berjumlah 20 indikator. Setiap indikator terdiri dari minimal 1 dan maksimal 2 pertanyaan. Pada indikator-indikator kuesioner terdapat alternatif jawaban yang diberikan kepada responden. Pengukuran skala likert dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Data dari responden kemudian dilakukan analisis distribusi jawaban untuk mengetahui frekuensi jawaban dari kuesioner. Tabel frekuensi jawaban penjual dapat dilihat pada Lampiran C.2.

4.6.1 Deskripsi Variabel *Customer Relationship Oriented* (CRO)

Pada variabel *customer relationship oriented* terdapat 5 indikator yaitu *market oriented*, *customer retention*, *loyalty*, *online communities*, dan *social media support*. Indikator indikator-kator tersebut berisi pernyataan yaitu CRO1, CRO2, CRO3, CRO4, CRO5, CRO6, CRO7, CRO8, CRO9, dan CRO10. Hasil distribusi frekuensi variabel *customer relationship oriented* (CRO) dapat dilihat pada tabel 4.5. *Customer relationship oriented* atau orientasi hubungan pelanggan adalah fokus pada hubungan dengan pelanggan didasarkan pada prinsip pemasaran hubungan bahwa keunggulan kompetitif paling baik dicapai dan dipelihara dengan memuaskan kebutuhan pelanggan melalui pengembangan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain (Coltman, 2007 disitasi dalam Harrigan, et al., 2015).

Tabel 4.5 Deskripsi Varibel Customer Relationship Oriented (CRO)

Jumlah	Alternatif Jawaban										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
CRO1	0	0	1	1,2	12	14,0	32	37,2	41	47,7	86
CRO2	0	0	0	0	20	23,3	24	29,1	41	47,7	86
CRO3	0	0	1	1,2	16	18,6	36	41,9	33	38,4	86
CRO4	0	0	2	2,3	18	20,9	25	29,1	41	47,7	86

Jumlah	Alternatif Jawaban										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
CRO5	1	1,2	2	2,3	30	34,9	28	32,6	25	29,1	86
CRO6	4	4,7	16	18,6	29	33,7	15	17,4	22	25,6	86
CRO7	0	0	2	2,3	13	15,1	33	38,4	38	44,2	86
CRO8	5	5,8	23	26,7	13	15,1	20	23,3	25	29,1	86
CRO9	8	9,3	20	23,3	13	15,1	15	17,4	30	34,9	86
CRO10	0	0	0	0	9	10,5	41	47,7	63	41,9	86

Pada Tabel 4.5 deskripsi variabel *customer relationship oriented* (CRO) terdapat informasi mengenai jumlah tiap-tiap jawaban responden untuk tiap indikator. Pada indikator *Market oriented* item pernyataan CRO1 yaitu “fitur post engagement, memungkinkan penjual untuk selalu terlibat dalam berkomunikasi dengan pelanggan” terdapat 1 responden (1,2%) menjawab tidak setuju, 12 responden (14,0%) menjawab netral, 32 responden (37,2%) menjawab setuju dan 41 responden (47,7%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju bahwa fitur post engagement, memungkinkan penjual untuk selalu terlibat dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (47,7%) bahwa post engagement dapat membuat penjual dapat lebih terlibat dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Pada indikator *market oriented* item pernyataan CRO2 yaitu “kedekatan dengan pelanggan menggunakan fitur *post engagement* selalu dapat diukur melalui *comment*, *like* dan *share*” terdapat 20 responden (23,3%) menjawab netral, 25 responden (29,1%) menjawab setuju, dan 41 responden (47,7%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (47,7%) bahwa kedekatan pelanggan dapat diukur dengan *comment*, *like* dan *share* menggunakan fitur *post engagement*.

Pada indikator *customer retention* item pernyataan CRO3 yaitu “fitur *brand awareness* pada *Audience Insights* selalu membuat pelanggan mendapat informasi yang diinginkan” terdapat 1 responden (1,2) menjawab tidak setuju, 16 responden (18,6%) menjawab netral, 36 responden (41,9%) menjawab setuju, dan 33 responden (38,4) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (41,9%) fitur *brand awareness* pada *Audience Insights* selalu membuat pelanggan mendapat informasi yang diinginkan.

Pada indikator *customer retention* item pernyataan CRO4 yaitu “pembagian informasi penting dilakukan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan” terdapat 2 responden (2,3%) menjawab tidak setuju, 18 responden (20,9%) bersikap netral, 25 responden (29,1%) menjawab setuju, dan 41 responden (47,7%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan

responden sangat setuju (47,7%) pembagian informasi penting dilakukan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan.

Indikator *loyalty* item pernyataan CRO5 yaitu “penggunaan *Audience Insights* selalu dapat membuat pelanggan kembali berintraksi di *teller* yang sama” terdapat 1 responden (1,2%) memilih sangat tidak setuju, 2 responden (2,3%) memilih tidak setuju, 30 responden (34,9%) memilih netral, 28 responden (32,6%) memilih setuju, dan 25 responden (29,1%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden bersikap netral (32,6%) penggunaan *Audience Insights* dapat membuat pelanggan kembali berintraksi di *teller* yang sama.

Indikator *loyalty* item pernyataan CRO6 yaitu “fitur *post engagement* memudahkan penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelaku usaha mudah memahami keinginan pelanggan” terdapat 4 responden (4,7%) memilih sangat tidak setuju, 16 responden (18,6%) memilih tidak setuju, 29 responden (33,7%) memilih netral, 15 responden (17,4%) memilih setuju, dan 22 responden (25,6%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden bersikap netral (33,7%) bahwa fitur *post engagement* memudahkan penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelaku usaha mudah memahami keinginan pelanggan.

Indikator *online communities* item pernyataan CRO7 yaitu “*Audience Insights* selalu dapat membantu penjual dalam mengumpulkan pelanggan yang memiliki suatu kesamaan perilaku tertentu misalnya data produk yang dibeli” terdapat 2 responden (2,3%) memilih tidak setuju, 13 responden (15,1%) memilih netral, 33 responden (38,4%) memilih setuju, dan 38 responden (44,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (44,2%) bahwa *Audience Insights* selalu dapat membantu penjual dalam mengumpulkan pelanggan yang memiliki suatu kesamaan perilaku tertentu misalnya data produk yang dibeli.

Indikator *online communities* item pernyataan CRO8 yaitu “*Audience Insights* selalu memudahkan dalam mengumpulkan pelanggan yang memiliki kesamaan tertentu dalam satu kelompok (data demografi)” terdapat 5 responden (5,8%) memilih sangat tidak setuju, 23 responden (26,7%) memilih tidak setuju, 13 responden (15,1%) memilih netral, 20 responden (23,3%) memilih setuju, dan 25 responden (29,1%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (29,1%) bahwa *Audience Insights* selalu memudahkan dalam mengumpulkan pelanggan yang memiliki kesamaan tertentu dalam satu kelompok (data demografi).

Indikator *social media support* item pernyataan CRO9 yaitu “informasi pelanggan yang diperoleh di *Audience Insights* dapat diakses” terdapat 8 responden (9,3%) memilih sangat tidak setuju, 20 responden (23,3%) memilih tidak setuju, 13 responden (15,1%) memilih netral, 15 responden (17,4%) memilih setuju, dan 30 responden (34,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (34,9%) bahwa informasi pelanggan yang diperoleh di *Audience Insights* dapat diakses.

Indikator *social media support* item pernyataan CRO10 yaitu “*Audience Insights* selalu memungkinkan penjual untuk memperoleh informasi tentang pelanggan mereka” terdapat 9 responden (10,5%) memilih netral, 41 responden (47,7%) memilih setuju, dan 36 responden (41,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (47,7%) bahwa *Audience Insights* selalu memungkinkan penjual untuk memperoleh informasi tentang pelanggan mereka.

4.6.2 Deskripsi Variabel *Social Technology Use* (STU)

Pada variabel *social technology use* terdapat 3 indikator yaitu *customer information*, *sharing* dan *conversation*. Indikator tersebut berisi pernyataan yaitu STU1, STU2, STU3, STU4, STU5, dan STU6. Hasil distribusi frekuensi variabel *social technology use* dapat dilihat pada Tabel 4.6. Variabel *social media technology use* merupakan media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. fokus penelitian ini adalah pada media sosial, yang berpotensi meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan di luar yang ditawarkan oleh komunikasi pemasaran tradisional (Cui et al., 2012; Hennig-Thurau dkk., 2010; Pagani dan Mirabello, 2012 disitasi dalam (Harrigan, et al., 2015)).

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Social media Technology Use* (STU)

Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
STU1	6	7,0	21	24,4	16	18,6	18	20,9	25	29,1	86
STU2	1	1,2	2	2,3	18	20,9	34	39,5	31	36,0	86
STU3	0	0	0	0	19	22,1	34	39,5	33	38,4	86
STU4	4	4,7	21	24,4	14	16,3	21	24,4	26	30,2	86
STU5	5	5,8	20	23,3	23	26,7	12	14,0	26	30,2	86
STU6	0	0	0	0	29	33,7	32	37,2	25	29,1	86

Pada Tabel 4.6 deskripsi variabel *social media technology use* (CRO) terdapat informasi mengenai jumlah tiap-tiap jawaban responden untuk tiap-tiap indikator. Indikator *customer information* item pernyataan STU1 yaitu “*Audience Insights* memudahkan penjual untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan” terdapat 6 responden (7,0%) memilih sangat tidak setuju, 21 responden (24,4%) memilih tidak setuju, 16 responden (18,6%) memilih netral, 18 responden (20,9%) memilih setuju, dan 25 responden (29,1%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (29,1%) bahwa *Audience Insights* memudahkan penjual untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan.

Indikator *customer information* item pernyataan STU2 yaitu “melalui *brand awareness* penjual mengerti bahwa pelanggan yang berintraksi adalah pelanggan yang sesuai” terdapat 1 responden (1,2%) memilih sangat tidak setuju, 2

responden (2,3%) memilih tidak setuju, 18 responden (20,9%) memilih netral, 34 responden (39,5%) memilih setuju, dan 31 responden (36,0%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (39,5%) bahwa melalui *brand awareness* penjual mengerti bahwa pelanggan yang berintraksi adalah pelanggan yang sesuai.

Indikator *sharing* item pernyataan STU3 yaitu "*brand awareness* memungkinkan penjual untuk memperlihatkan pembaruan produk atau layanan mereka" terdapat 19 responden (22,1%) memilih netral, 34 responden (39,5%) memilih setuju, dan 33 responden (38,4%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (39,5%) bahwa *brand awareness* memungkinkan penjual untuk memperlihatkan pembaruan produk atau layanan mereka.

Indikator *sharing* item pernyataan STU4 yaitu "*Audience Insights* memudahkan penjual untuk mendistribusikan perubahan layanan atau produk" terdapat 4 responden (4,7%) memilih sangat tidak setuju, 21 responden (24,4%) memilih tidak setuju, 14 responden (16,3%) memilih netral, 21 responden (24,4%) memilih setuju, dan 26 responden (30,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (30,2%) bahwa *Audience Insights* memudahkan penjual untuk mendistribusikan perubahan layanan atau produk.

Indikator *conversation* item pernyataan STU5 yaitu "dengan menggunakan *Audience Insights* penjual dapat merespon keluhan pelanggan" terdapat 23 responden (26,7%) memilih sangat tidak setuju, 12 responden (14,0%) memilih tidak setuju, 14 responden (16,3%) memilih netral, 21 responden (24,4%) memilih setuju, dan 26 responden (30,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (30,2%) bahwa dengan menggunakan *Audience Insights* penjual dapat merespon keluhan pelanggan.

Indikator *conversation* item pernyataan STU6 yaitu "penjual dapat mengetahui langsung *complaint* pelanggan dengan menggunakan fitur *comment*" terdapat 29 responden (33,7%) memilih netral, 32 responden (37,2%) memilih setuju, dan 25 responden (29,1%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (37,2%) bahwa penjual dapat mengetahui langsung *complaint* pelanggan dengan menggunakan fitur *comment*.

4.6.3 Deskripsi Variabel *Customer Engagement Initiatives* (CEI)

Pada variabel *customer engagement initiatives* terdapat 6 indikator yaitu *cooperation between the company and it's customer*, *enthusiasm*, *attention*, *absortion*, *interaction*, dan *identification*. Indikator tersebut berisi pernyataan yaitu CEI1, CEI2, CEI3, CEI4, CEI5, CEI6, CEI7, CEI8, CEI9, CEI10, CEI11, dan CEI12. Hasil distribusi frekuensi variabel *customer engagement initiatives* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Variabel *customer engagement initiatives* merupakan keterlibatan pelanggan dengan penjual. Pelanggan lebih dari sekedar aset pasif, karena mereka menciptakan nilai bersama dan "endogenous" kepada perusahaan (Payne and Frow, 2006; Vargo and Lusch, 2004; Verhoef et al., 2010 disitasi dalam (Harrigan,

et al., 2015)). Mereka terlibat dalam kampanye pemasaran, pengembangan produk dan inovasi (Bijmolt et al., 2010 disitasi dalam (Harrigan, et al., 2015)).

Tabel 4.7 Deskripsi Varibel Customer Engagement Initiatives (CEI)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	CEI1	0	0	1	1,2	15	17,4	29	45,3	31	36,0	86
2	CEI2	4	4,7	19	22,1	21	24,4	26	30,2	16	18,6	86
3	CEI3	3	3,5	24	27,9	9	10,5	18	20,9	32	37,2	86
4	CEI4	5	5,8	4	4,7	9	10,5	36	41,9	32	37,2	86
5	CEI5	4	4,7	28	32,6	35	40,7	12	14,0	7	8,1	86
6	CEI6	0	0	3	3,5	19	22,1	37	43,0	27	31,4	86
7	CEI7	23	26,7	26	30,2	27	31,4	7	8,1	3	3,5	86
8	CEI8	5	5,8	14	16,3	23	26,7	14	16,3	30	34,9	86
9	CEI9	0	0	4	4,7	40	46,5	25	29,1	17	19,8	86
10	CEI10	3	3,5	21	24,4	24	27,9	17	19,8	21	24,4	86
11	CEI11	0	0	2	2,3	18	20,9	35	40,7	31	36,0	86
12	CEI12	7	8,1	16	18,6	33	38,4	19	22,1	11	12,8	86

Pada Tabel 4.7 deskripsi variabel *customer engagement initiatives* (CEI) terdapat informasi mengenai jumlah tiap-tiap jawaban responden untuk tiap tiap indikator. Indikator *cooperation between the company and its customer* item pernyataan CEI1 yaitu “komentar pelanggan di *Audience Insights* memberikan informasi kepada penjual tentang selera jasa/produk pelanggan” terdapat 1 responden (1,2%) memilih tidak setuju, 15 responden (17,4%) memilih netral, 39 responden (45,3%) memilih setuju, dan 31 responden (36,0%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju (36,0%) bahwa komentar pelanggan di *Audience Insights* memberikan informasi kepada penjual tentang selera jasa/produk pelanggan.

Indikator *cooperation between the company and its customer* item pernyataan CEI2 yaitu “komentar pelanggan sangat memudahkan penjual untuk memunculkan produk baru” terdapat 4 responden (4,7%) memilih sangat tidak setuju, 19 responden (22,1%) memilih tidak setuju, 21 responden (24,4%) memilih netral, 26 responden (30,2%) memilih setuju, dan 16 responden (18,6%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju (30,2%) bahwa komentar pelanggan sangat memudahkan penjual untuk memunculkan produk baru.

Indikator *enthusiasm* item pernyataan CEI3 yaitu “*Audience Insights* memberikan data terkait jumlah peminat dari suatu barang atau jasa” terdapat 3 responden (3,5%) memilih sangat tidak setuju, 24 responden (27,9%) memilih tidak setuju, 9 responden (10,5%) memilih netral, 18 responden (20,9%) memilih setuju, dan 32 responden (37,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju (37,2%) bahwa *Audience Insights* memberikan data terkait jumlah peminat dari suatu barang atau jasa.

Indikator *enthusiasm* item pernyataan CEI4 yaitu “ketertarikan pelanggan terhadap suatu barang selalu dapat diketahui dengan data yang disediakan *Audience Insights*” terdapat 5 responden (5,8%) memilih sangat tidak setuju, 4 responden (4,7%) memilih tidak setuju, 9 responden (10,5%) memilih netral, 36 responden (41,9%) memilih setuju, dan 32 responden (37,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju (41,9%) bahwa ketertarikan pelanggan terhadap suatu barang selalu dapat diketahui dengan data yang disediakan *Audience Insights*.

Indikator *attention* item pernyataan CEI5 yaitu “*Audience Insights* selalu mampu membedakan tingkat keinginan pelanggan terhadap suatu produk” terdapat 4 responden (4,7%) memilih sangat tidak setuju, 2 responden (2,4%) memilih tidak setuju, 35 responden (40,7%) memilih netral, 12 responden (14,0%) memilih setuju, dan 7 responden (8,1%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih netral (40,7%) bahwa *Audience Insights* selalu mampu membedakan tingkat keinginan pelanggan terhadap suatu produk.

Indikator *attention* item pernyataan CEI6 yaitu “*Audience Insights* selalu memberikan grafik/kurva/informasi lain terkait tingkatan produk yang diinginkan oleh pelanggan” terdapat 3 responden (3,5%) memilih tidak setuju, 19 responden (22,1%) memilih netral, 37 responden (43,0%) memilih setuju, dan 27 responden (31,4%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju (43,0%) bahwa *Audience Insights* selalu memberikan grafik/kurva/informasi lain terkait tingkatan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Indikator *absortion* item pernyataan CEI7 yaitu “*Audience Insights* memberikan info spesifik dari produk/layanan ke pelanggan” terdapat 23 responden (26,7%) memilih sangat tidak setuju, 26 responden (30,2%) memilih tidak setuju, 27 responden (31,4%) memilih netral, 7 responden (8,1%) memilih setuju, dan 3 responden (3,5%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih netral (31,4%) bahwa *Audience Insights* selalu mampu membedakan tingkat keinginan pelanggan terhadap suatu produk.

Indikator *absortion* item pernyataan CEI8 yaitu “*Audience Insights* memudahkan penjual untuk menginfokan produk/layanan terbaru ke pelanggan” terdapat 5 responden (5,8%) memilih sangat tidak setuju, 14 responden (16,3%) memilih tidak setuju, 23 responden (26,7%) memilih netral, 14 responden (16,3%) memilih setuju, dan 30 responden (34,9%) memilih sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju (34,9%) bahwa *Audience Insights* memudahkan penjual untuk menginfokan produk/layanan terbaru ke pelanggan.

Indikator *interaction* item pernyataan CEI9 yaitu “*Audience Insights* memudahkan pelanggan untuk menanyakan ketersediaan barang ke penjual” 4 responden (4,7%) memilih tidak setuju, 40 responden (46,5%) memilih netral, 25 responden (29,1%) memilih setuju, dan 17 responden (19,8%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih netral (46,5%) bahwa *Audience Insights* memudahkan pelanggan untuk menanyakan ketersediaan barang ke penjual.

Indikator *interaction* item pernyataan CEI10 yaitu “penjual sulit mengetahui respon dari pelanggan saat menggunakan *Audience Insights*” terdapat 3 responden (3,5%) memilih sangat tidak setuju, 21 responden (24,4%) memilih tidak setuju, 24 responden (27,9%) memilih netral, 17 responden (19,8%) memilih setuju, dan 21 responden (24,4%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih netral (27,9%) bahwa penjual sulit mengetahui respon dari pelanggan saat menggunakan *Audience Insights*.

Indikator *indentification* item pernyataan CEI11 yaitu “penjual sangat terbantu dengan infografik tentang produk yang diminati pelanggan dalam wilayah tertentu” terdapat 2 responden (2,3%) memilih tidak setuju, 18 responden (20,9%) memilih netral, 35 responden (40,7%) memilih setuju, dan 31 responden (36,0%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju (40,7%) bahwa penjual sangat terbantu dengan infografik tentang produk yang diminati pelanggan dalam wilayah tertentu.

Indikator *indentification* item pernyataan CEI12 yaitu “penjual selalu menggunakan masukan(komentar) dari pelanggan untuk pertimbangan pemasaran” terdapat 7 responden (8,1%) memilih sangat tidak setuju, 16 responden (18,6%) memilih tidak setuju, 33 responden (38,4%) memilih netral, 19 responden (22,1%) memilih setuju, dan 11 responden (12,8%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih netral (38,4%) bahwa penjual selalu menggunakan masukan(komentar) dari pelanggan untuk pertimbangan pemasaran.

4.6.4 Deskripsi Variabel *Relational Information Processes* (RIP)

Pada variabel *relational information processes* terdapat 5 indikator yaitu *information reciprocity*, *information capture*, *information integration*, *information access*, dan *information use*. Indikator tersebut berisi pernyataan yaitu RIP1, RIP2, RIP3, RIP4, dan RIP5. Hasil distribusi frekuensi variabel *relational information processes* dapat dilihat pada Tabel 4.8. Variabel *relational information processes* merupakan alur atau hubungan informasi pelanggan dapat diakses dan diolah oleh pengguna *Audience Insights*. Ada lima dimensi proses informasi relasional yaitu informasi timbal balik, informasi menangkap, integrasi informasi, akses informasi, dan penggunaan informasi (Harrigan, 2015).

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Relational Information Processes (RIP)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	RIP1	7	8,1	18	20,9	24	27,9	17	19,8	20	20,3	86
2	RIP2	0	0	2	2,3	14	16,3	35	40,7	35	40,7	86
3	RIP3	5	5,8	21	24,4	11	12,8	13	15,1	36	41,9	86
4	RIP4	5	5,8	21	24,4	8	9,3	15	17,4	37	43,0	86
5	RIP5	8	9,3	22	25,6	4	4,7	17	19,8	35	40,7	86
6	RIP6	0	0	0	0	11	12,8	39	45,3	36	41,9	86
7	RIP7	4	4,7	26	30,2	13	15,1	19	22,1	24	27,9	86
8	RIP8	3	3,5	3	3,5	19	22,1	31	36,0	30	34,9	86
9	RIP9	1	1,2	1	1,2	18	20,9	45	52,3	21	24,4	86

Pada Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *relational information processes* (RIP) terdapat informasi mengenai jumlah tiap-tiap jawaban responden untuk tiap tiap indikator. Indikator *information reciprarity* item pernyataan RIP1 yaitu “penjual dimudahkan untuk membalas komentar pelanggan dengan *post engagement*” terdapat 7 responden (8,1%) memilih sangat tidak setuju, 18 responden (20,9%) memilih tidak setuju, 24 responden (27,9%) memilih netral, 17 responden (19,8%) memilih setuju, dan 20 responden (23,3%) memilih sangat setuju. Persentase responden menunjukkan kesamaan nilai antara setuju dan sangat setuju (40,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih netral (27,9%) bahwa penjual dimudahkan untuk membalas komentar pelanggan dengan *post engagement*.

Indikator *information reciprarity* item pernyataan RIP2 yaitu “respon penjual dapat lebih baik jika organisasi menggunakan *Audience Insights* untuk berbagi informasi dengan pelanggan” terdapat 2 responden (2,3%) memilih tidak setuju, 14 responden (16,3%) memilih netral, 35 responden (40,7%) memilih setuju, dan 35 responden (40,7%) memilih sangat setuju. Persentase responden menunjukkan kesamaan nilai antara setuju dan sangat setuju (40,7%) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden sesangat setuju respon penjual dapat lebih baik jika organisasi menggunakan *Audience Insights* untuk berbagi informasi dengan pelanggan.

Indikator *information capture* item pernyataan RIP3 yaitu “informasi pelanggan yang disediakan di *Audience Insights* berguna bagi penjual untuk melakukan segmentasi pasar” terdapat 5 responden (5,8%) memilih sangat tidak setuju, 21 responden (24,4%) memilih tidak setuju, 11 responden (12,8%) memilih

netral, 13 responden (15,1%) memilih setuju, dan 36 responden (41,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju (41,9%) bahwa informasi pelanggan yang disediakan di *Audience Insights* berguna bagi penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Indikator *information integration* item pernyataan RIP4 yaitu “segmentasi pasar dapat dilakukan oleh penjual jika penjual menggunakan *Audience Insights*” terdapat 5 responden (5,8%) memilih sangat tidak setuju, 21 responden (24,4%) memilih tidak setuju, 8 responden (9,8%) memilih netral, 15 responden (17,4%) memilih setuju, dan 37 responden (43,0%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju (43,0%) bahwa segmentasi pasar dapat dilakukan oleh penjual jika penjual menggunakan *Audience Insights*.

Indikator *information capture* item pernyataan RIP5 yaitu “*Audience Insights* menampilkan informasi demografi dan geografi pelanggan” terdapat 8 responden (9,3%) memilih sangat tidak setuju, 22 responden (25,6%) memilih tidak setuju, 4 responden (4,7%) memilih netral, 17 responden (19,8%) memilih setuju, dan 35 responden (40,7%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju (40,7%) bahwa *Audience Insights* menampilkan informasi demografi dan geografi pelanggan.

Indikator *information capture* item pernyataan RIP6 yaitu “penjual sangat terbantu dalam mendapatkan berbagai jenis data pelanggan (demografi, durasi purchase, dll)” terdapat 11 responden (12,8%) memilih netral, 39 responden (45,3%) memilih setuju, dan 36 responden (41,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih setuju (45,3%) bahwa penjual sangat terbantu dalam mendapatkan berbagai jenis data pelanggan (demografi, durasi purchase, dll).

Indikator *information integration* item pernyataan RIP7 yaitu “saya merasa informasi yang diberikan oleh *Audience Insights* dapat digunakan untuk merencanakan strategi bisnis” terdapat 4 responden (4,7%) memilih sangat tidak setuju, 26 responden (30,2%) memilih tidak setuju, 13 responden (15,1%) memilih netral, 19 responden (22,1%) memilih setuju, dan 24 responden (27,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden tidak setuju (30,2%) bahwa penjual merasa informasi yang diberikan oleh *Audience Insights* dapat digunakan untuk merencanakan strategi bisnis.

Indikator *information integration* item pernyataan RIP8 yaitu “*post engagement* membantu memutuskan rencana strategis karena fitur tersebut membuat saya berkomunikasi langsung dengan pelanggan” terdapat 3 responden (3,5%) memilih sangat tidak setuju, 3 responden (3,5%) memilih tidak setuju, 19 responden (22,1%) memilih netral, 31 responden (36,0%) memilih setuju, dan 30 responden (34,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (36,0%) bahwa *post engagement* membantu memutuskan rencana strategis karena fitur tersebut membuat saya berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Indikator *information integration* item pernyataan RIP9 yaitu “penjual selalu menggunakan data produk/layanan yang diinginkan pelanggan di kota tertentu untuk mengembangkan pemasaran di kota tersebut” terdapat 1 responden (1,2%) memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1,2%) memilih tidak setuju, 18 responden (20,9%) memilih netral, 45 responden (52,3%) memilih setuju, dan 21 responden (24,4%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (52,3%) bahwa penjual selalu menggunakan data produk/layanan yang diinginkan pelanggan di kota tertentu untuk mengembangkan pemasaran di kota tersebut.

4.6.5 Deskripsi Variabel *Customer Relational Performance* (CRP)

Pada variabel *customer relational performance* terdapat 4 indikator yaitu *increased market awareness*, *increased customer loyalty*, *more effective and efficient marketing* dan *communication capability*. Indikator tersebut berisi pernyataan yaitu CRP1, CRP2, CRP3, dan CEI4. Hasil distribusi frekuensi variabel *customer engagement initiatives* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Variabel *customer engagement initiatives* merupakan hasil dari penerapan CRM dengan sukses, membawa nilai dan, pada akhirnya, keuntungan bagi organisasi dan pelanggannya (Azila dan Noor, 2011). Manfaatnya meliputi peningkatan kesadaran pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, pemasaran yang lebih efektif dan efisien, layanan dan dukungan pelanggan yang lebih baik, peningkatan daya saing, pengurangan biaya dan peningkatan profitabilitas (Harrigan et al., 2011). Dalam penelitian ini, kinerja didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Jayachandran et al., 2005 disitasi dalam (Harrigan, et al., 2015)).

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel *Customer Relational Performance* (CRP)

No	Item	Alternatif Jawaban										Jumlah
		1		2		3		4		5		
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
1	CRP1	0	0	1	1,2	6	7,0	35	40,7	44	51,2	86
2	CRP2	0	0	2	2,3	20	23,3	48	55,8	16	18,6	86
3	CRP3	1	11,6	20	23,3	18	20,9	20	23,3	18	20,9	86
4	CRP4	0	0	3	3,5	24	27,9	36	41,9	23	26,7	86
5	CRP5	10	11,6	15	17,4	15	17,4	15	17,4	31	36,0	86
6	CRP6	0	0	0	0	15	17,4	27	31,4	44	51,2	86

Pada Tabel 4.9 deskripsi variabel *customer relational performance* (CRP) terdapat informasi mengenai jumlah tiap-tiap jawaban responden untuk tiap tiap indikator. Indikator *increase market awareness* item pernyataan CRP1 yaitu “*Audience Insights* mampu mengelompokkan pelanggan sesuai dengan kesamaan perilaku mereka” terdapat 1 responden (1,2%) memilih tidak setuju, 6 responden

(7,0%) memilih netral, 35 responden (40,7%) memilih setuju, dan 44 responden (51,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (51,2%) bahwa *Audience Insights* mampu mengelompokkan pelanggan sesuai dengan kesamaan perilaku mereka.

Indikator *increase market awareness* item pernyataan CRP2 yaitu “penjual selalu terbantu untuk menentukan target frekuensi iklan dengan menggunakan fitur *reach*” terdapat 2 responden (2,3%) memilih tidak setuju, 20 responden (23,3%) memilih netral, 48 responden (55,8%) memilih setuju, dan 16 responden (18,6%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (55,8%) bahwa penjual selalu terbantu untuk menentukan target frekuensi iklan dengan menggunakan fitur *reach*.

Indikator *increased customer loyalty* item pernyataan CRP3 yaitu “*Audience Insights* memudahkan penjual untuk memprediksi keinginan pelanggan dimasa depan” terdapat 10 responden (11,6%) memilih sangat tidak setuju, 20 responden (23,3%) memilih tidak setuju, 18 responden (20,9%) memilih netral, 20 responden (23,3%) memilih setuju, dan 18 responden (20,9%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (23,3%) bahwa *Audience Insights* memudahkan penjual untuk memprediksi keinginan pelanggan dimasa depan.

Indikator *increased customer loyalty* item pernyataan CRP4 yaitu “penjual selalu mendapatkan jumlah pelanggan yang melebihi target melalui *Audience Insights*” terdapat 3 responden (3,5%) memilih tidak setuju, 24 responden (27,9%) memilih netral, 36 responden (41,9%) memilih setuju, dan 23 responden (26,7%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju (41,9%) bahwa penjual selalu mendapatkan jumlah pelanggan yang melebihi target melalui *Audience Insights*.

Indikator *increased customer loyalty* item pernyataan CRP5 yaitu “penjual selalu dimudahkan untuk menyebar iklan di segmen pelanggan yang ditargetkan” terdapat 10 responden (11,6%) memilih sangat tidak setuju, 15 responden (17,4%) memilih tidak setuju, 15 responden (17,4%) memilih netral, 15 responden (17,4%) memilih setuju, dan 31 responden (36,0%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (36,0%) bahwa penjual selalu dimudahkan untuk menyebar iklan di segmen pelanggan yang ditargetkan.

Indikator *increased communication capability* item pernyataan CRP6 yaitu “saya merasa puas menggunakan *Audience Insights* karena mampu mendukung komunikasi dengan pelanggan” terdapat 15 responden (17,4%) memilih netral, 27 responden (31,4%) memilih setuju, dan 44 responden (51,2%) memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju (51,2%) bahwa penjual merasa puas menggunakan *Audience Insights* karena mampu mendukung komunikasi dengan pelanggan.

4.7 Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan pada tingkat variabel laten dengan indikatornya untuk menilai hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Variabel laten dan indikator yang memenuhi kriteria pengujian pengukuran berarti bahwa indikator tersebut mampu mengukur variabel latennya. Pengujian model pengukuran dilakukan dengan menguji model pengukuran reflektif.

4.7.1 Pengujian model pengukuran reflektif

Pengujian pengukuran reflektif merupakan pengujian pengukuran untuk variabel laten reflektif. Terdapat dua proses dalam pengujian pengukuran reflektif yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji realibilitas

Pengujian realibilitas diukur dengan menghitung nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Jika nilai keduanya diatas 0,7 berarti indikator tersebut reliable. Berdasarkan data pada Tabel 4.10 variabel laten CRO memiliki cronbach's alpha 0,8933 dan composite reliability 0,9120. Sehingga, variabel laten CRO memiliki nilai realibilitas yang cukup handa. Sedangkan pada variabel CRP nilai cronbach's alpha 0,7726 dan composite reliability 0,6758. Sehingga variabel CRP memiliki nilai realibilitas yang cukup handal.

Tabel 4.10 Hasil uji realibilitas

Variabel laten	Composite reliabilities >0,7	Cronbach's alpha >0,7	keterangan
CRO	0,9120	0,8933	Sangat Andal
STU	0,8903	0,8514	Sangat Andal
CEI	0,8291	0,7545	Andal
RIP	0,8996	0,8678	Sangat Andal
CRP	0,7726	0,6758	Andal

2. Uji validitas

Uji validitas pada untuk variabel reflektif terbagi menjadi dua bagian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan

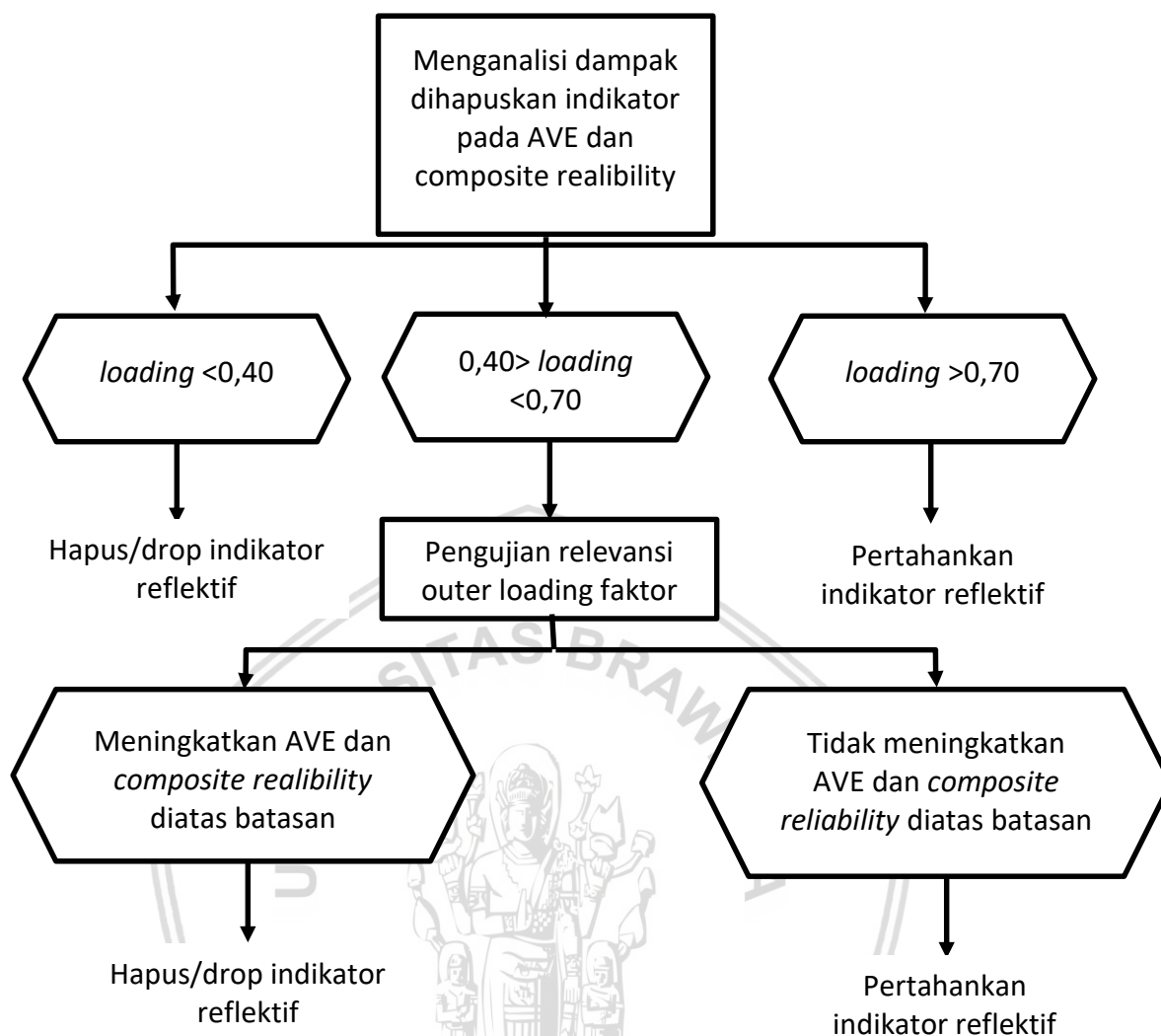
lebih dari setengah varian dari indikator–indikatornya dalam rata-rata. Hasil uji konvergen dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11Hasil uji konvergen

Variabel Laten	Indikator Reflektif	Outer Loading > 0,7	AVE >0,5	Communality > 0,5	Composite Realibilities >0,7	Crancbach Alpha >0,7
CRO	CRO 1	<u>0,6528</u>	0,5107	0,5107	0,9120	0,8933
	CRO 2	0,7665				
	CRO 3	<u>0,6864</u>				
	CRO 4	0,7865				
	CRO 5	<u>0,6284</u>				
	CRO 6	<u>0,6883</u>				
	CRO 7	0,7333				
	CRO 8	0,7484				
	CRO 9	0,8051				
	CRO 10	<u>0,6238</u>				
STU	STU 1	0,8467	0,5776	0,5776	0,8903	0,8514
	STU 2	<u>0,6120</u>				
	STU 3	0,7581				
	STU 4	0,7516				
	STU 5	0,8389				
	STU 6	0,7285				
CEI	CEI 1	<u>0,5515</u>	0,3822	0,3822	0,8291	0,7545
	CEI 2	0,8189				
	CEI 3	0,8176				
	CEI 4	<u>0,2585</u>				
	CEI 5	<u>0,5140</u>				
	CEI 6	<u>0,4527</u>				
	CEI 7	<u>0,5004</u>				
	CEI 8	0,8120				
	CEI 9	<u>0,1758</u>				
	CEI 10	0,7166				

Variabel Laten	Indikator Reflektif	Outer Loading > 0,7	AVE >0,5	Communality > 0,5	Composite Realibilities >0,7	Crancbach Alpha >0,7
CEI	CEI 11	<u>0,6915</u>	0,3822	0,3822	0,8291	0,7545
	CEI 12	<u>0,6890</u>				
RIP	RIP 1	0,8804	0,5257	0,5257	0,8996	0,8678
	RIP 2	<u>0,6249</u>				
	RIP 3	0,8629				
	RIP 4	0,8810				
	RIP 5	0,8705				
	RIP 6	<u>0,5321</u>				
	RIP 7	0,8850				
	RIP 8	<u>0,2497</u>				
	RIP 9	<u>0,3967</u>				
CRP	CRP 1	<u>0,6207</u>	0,3944	0,3944	0,7726	0,6758
	CRP 2	<u>0,2395</u>				
	CRP 3	0,7361				
	CRP 4	<u>0,3168</u>				
	CRP 5	0,7840				
	CRP 6	0,8167				

Berdasarkan Tabel 4.19 indikator CRO1, CRO3, CRO5, CRO6, CRO10, STU2, CEI1, CEI4, CEI5, CEI6, CEI7, CEI9, CEI1, CEI12, RIP3, CRP1, CRP2, dan CRP4 memiliki nilai indikator dibawah 0,7 (<0,7) namun Hair dkk. (2013) menyarankan untuk nilai *outer loading* antara 40 – 70 harus tetap dipertimbangkan dan dipertahankan. Keputusan untuk mempertimbangkan dan mempertahankan suatu kuesioner menurut Hair dkk. (2013) dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Prosedur analisis indikator reflektif (Hair dkk, 2013:104)

Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan *loading* yang kecil tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validasi isi konstruk. Dalam penelitian ini akan menghilangkan indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7 dan < 0,4 serta AVE < 0,5. Hasil dari pengujian selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Konvergen

Variabel Laten	Indikator Reflektif	Outer Loading > 0,7	AVE >0,5	Communalities > 0,5	Composite Relabilities >0,7	Cronbach Alpha >0,7
CRO	CRO 2	0,7799	0,6348	0,6348	0,8965	0,8585
	CRO 4	0,8112				
	CRO 7	0,7178				
	CRO 8	0,8235				
	CRO 9	0,8450				
STU	STU 1	0,8728	0,6294	0,6294	0,8938	0,8522
	STU 3	0,7100				
	STU 4	0,8019				
	STU 5	0,8670				
	STU 6	0,6976				
CEI	CEI 2	0,8968	0,7484	0,7484	0,9223	0,8872
	CEI 3	0,9001				
	CEI 8	0,8742				
	CEI 10	0,7841				
RIP	RIP 1	0,8909	0,8410	0,8410	0,9635	0,9526
	RIP 3	0,9100				
	RIP 4	0,9411				
	RIP 5	0,9260				
	RIP 7	0,9165				
CRP	CRP 3	0,8350	0,6905	0,6905	0,8694	0,7743
	CRP 5	0,8992				
	CRP 6	0,7521				

Setelah menghilangkan indikator yang memiliki nilai *outer loading* <0,7 dan < 0,4 serta AVE <0,5 dilihat pada Tabel 4.12 semua variabel memiliki nilai *outer loading* >0,7 dan AVE >0,5.

Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional (Yamin & Heri, 2011). Pengukuran validitas

diskriminan menggunakan *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan nilai akar AVE (Yamin & Heri, 2011). Nilai akar AVE dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14

Tabel 4.13 Laten Variabel Correlation

	CEI	CRO	CRP	RIP	STU
CEI	1				
CRO	0,6014	1			
CRP	0,6593	0,7005	1		
RIP	0,7217	0,7059	0,8258	1	
STU	0,7396	0,7816	0,8226	0,8605	1

Tabel 4.14 Akar AVE

KONSTRAK	AVE	AKAR AVE
CEI	0,6348	0,7967
CRO	0,6294	0,7933
CRP	0,7484	0,8651
RIP	0,8410	0,9170
STU	0,6905	0,8309

Dari *output* diatas, dapat dilihat korelasi konstruk dengan konstruk lainnya lebih kecil dari masing-masing akar AVE. Korelasi maksimal konstruk CEI dengan konstruk lainnya adalah 0,7396 sedangkan nilai akar AVE-nya adalah 0,7967. Korelasi konstruk RIP adalah 0,8605 sedangkan nilai akar AVE-nya adalah 0,9170. Begitu pula dengan konstruk lainnya.

Kriteria *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* masing masing indikator dapat dilihat pada Tabel 4.15. Nilai *outer loading* indikator terhadap variabel latennya harus lebih besar dibandingkan terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan tabel tersebut nilai *cross loading* pada indikator CEI2 dengan nilai 0,8968 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain seperti CRO (0,6702), CRP (0,7679), RIP (0,8703) dan STU (0,7963). Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator reflektif juga memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap variabel latennya masing-masing dibandingkan dibandingkan terhadap variabel lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dan indikator memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4.15 Cross loading

	CEI	CRO	CRP	RIP	STU
CEI2	0,8968	0,6702	0,7679	0,8703	0,7963
CEI3	0,9001	0,7826	0,8184	0,8823	0,7626
CEI8	0,8742	0,6575	0,7374	0,7662	0,6924
CEI10	0,7841	0,6590	0,6353	0,6450	0,6419
CRO2	0,5070	0,7799	0,5524	0,4974	0,5619
CRO4	0,5307	0,8112	0,5768	0,4957	0,5303
CRO7	0,4433	0,7178	0,4761	0,4400	0,4822
CRO8	0,7879	0,8235	0,7512	0,8638	0,7409
CRO9	0,8008	0,8450	0,7485	0,7733	0,7203
CRP3	0,7300	0,5472	0,8350	0,7320	0,6902
CRP5	0,8601	0,7815	0,8992	0,8722	0,7240
CRP6	0,5271	0,6306	0,7521	0,5531	0,6352
RIP1	0,8300	0,6638	0,7034	0,8909	0,8202
RIP3	0,8225	0,7660	0,8195	0,9100	0,7677
RIP4	0,8716	0,7747	0,8151	0,9411	0,7952
RIP5	0,8534	0,7812	0,8476	0,9260	0,7201
RIP7	0,8475	0,7083	0,8284	0,9165	0,8433
STU1	0,7552	0,7019	0,7347	0,7962	0,8728
STU3	0,4917	0,5197	0,5252	0,4966	0,7100
STU4	0,7732	0,6485	0,7292	0,8158	0,8019
STU5	0,7615	0,6795	0,7304	0,7389	0,8670
STU6	0,4648	0,5175	0,4829	0,4784	0,6976

4.7.2 Pengujian model structural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antarkonstrak yang ditujukan oleh nilai t-statistic. Pengujian model structural SEM-PLS dilakukan dengan melihat tabel *path coefficient* yang terdapat pada Tabel 4.16. Pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hipotesis pertama antara CEI – RIP memiliki nilai t statistic $71,9186 > 2,0$ sehingga, dapat dikatakan *customer engagement initiative* memiliki hubungan signifikan dengan *relational information processes*. Hipotesis kedua antara CRO – CEI yang memiliki nilai t-statistik $6,2677$ sehingga dapat dikatakan *customer relationship oriented* memiliki hubungan signifikan dengan *customer engagement initiatives*. Begitu pula dengan hipotesis

ke3 antara CRO dengan CRP yang memiliki nilai t-statistik $24,6132 > 2,0$ yang menunjukkan bahwa *customer relationship oriented* memiliki hubungan signifikan dengan *customer relationship processes*. Dari Tabel 4.16 hasil pengujian model structural tersebut dapat diketahui bahwa semua hipotesis memiliki nilai t-statistik $> 2,0$ sehingga dapat dikatakan setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan.

Untuk melihat besarnya pengaruh hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan ditunjukkan dengan nilai koefisien jalurnya. Dari hipotesis-hipotesis tersebut, hubungan antara *customer engagement initiatives* dan *relational information processes* memiliki nilai koefisien jalur yang tertinggi yaitu 0,9217. Sedangkan nilai koefisien jalur terendah adalah dari *customer relational oriented* dan *customer engagement initiatives* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,3733

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Model Structural.

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error	T Statistic
CEI – RIP	0,9217	0,9229	0,0128	0,0128	71,9186
CRO – CEI	0,3733	0,3769	0,0596	0,0596	6,2677
CRO – CRP	0,8005	0,8082	0,0325	0,0325	24,6132
CRO – STU	0,7816	0,7922	0,0381	0,0381	20,5142
STU – CEI	0,5478	0,5477	0,0634	0,0634	8,6359

Pengaruh anatar variabel laten dapat dilihat dari nilai R-square. Tabel 4.17 yang berisi nilai R-square dari masing masing variabel laten. Berdasarkan Tabel 4.17 *customer relationship orientation* dan *social media technology use* mampu menjelaskan variability konstruk *customer engagement initiatives* sebesar 69,76% sisanya 30.24% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Konstruk *customer relational information* memiliki nilai r-square 0% karena tidak ada variabel lain yang mengarah ke *customer relational information*. Variabel *customer relational orientation* mampu menjelaskan 59,56% konstruk *social media technology use*. Konstruk *customer engagement initiatives* mampu menjelaskan variabel *relational information processes* sebesar 65,22%. Kostruk *customer relational orientation* mampu menjelaskan kostruk *customer relational performance* sebesar 49,13%.

Tabel 4.17 R-Square

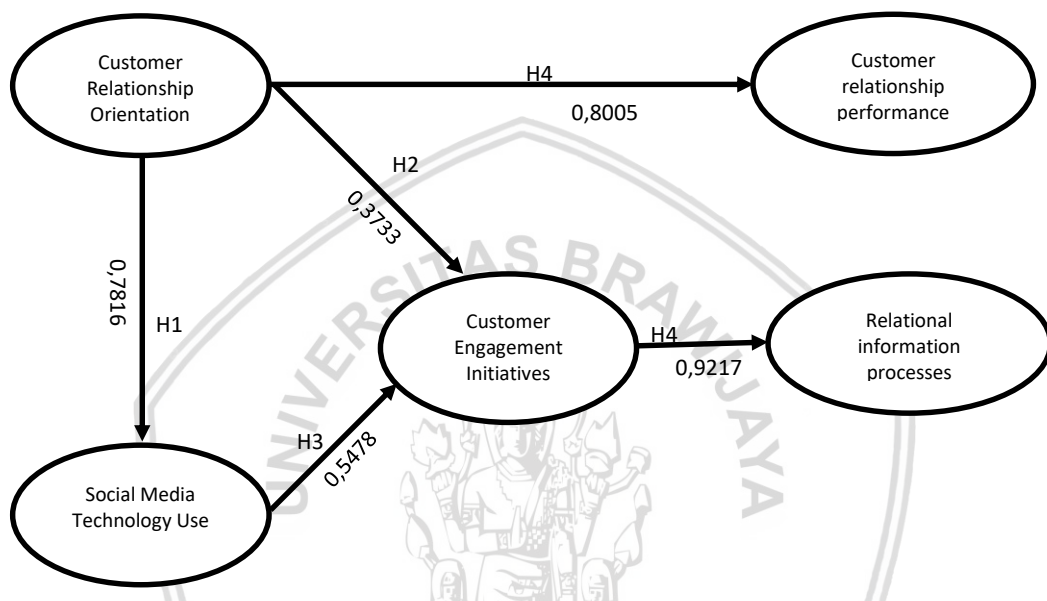
Variabel	R-Square	Keterangan
CEI	0,6976	Hubungan Kuat
CRO	0,0000	Tidak ada hubungan
CRP	0,4913	Hubungan moderat
RIP	0,6522	Hubungan kuat
STU	0,5956	Hubungan kuat



BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap data responden yang telah dikumpulkan, dapat diperoleh hasil penelitian yang dapat dirangkum dalam gambar 5.1. Berdasarkan gambar tersebut nilai yang tertera dalam garis antar variabel laten adalah nilai *path coefisien* dan untuk nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 5.2.



Gambar 5. 1 Hasil Model Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut hubungan antar variabel yang memiliki nilai *t-value* > 2,0 dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan dan hipotesis diterima. Berdasarkan Gambar 5.1 semua hipotesis diterima dan tidak ada yang ditolak. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 5.1

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Keputusan
H1	Adanya hubungan positif antara peningkatan <i>customer relationship orientation</i> terhadap <i>social media technology use</i>	Diterima
H2	Adanya hubungan positif antara <i>social media technology use</i> terhadap <i>customer engagement initiatives</i> .	Diterima
H3	Adanya hubungan positif antara <i>customer relationship orientation</i> terhadap <i>customer engagement initiatives</i> di media sosial	Diterima
H4	Adanya hubungan positif <i>customer engagement initiatives</i> terhadap <i>relational information processes</i>	Diterima

H5	Adanya hubungan positif jika <i>customer relationship orientation</i> membaik maka <i>customer relationship performance</i> juga membaik	Diterima
-----------	--	----------

Tabel 5.2 Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Keterangan
CEI	0,6976	Hubungan Kuat
CRO	0,0000	Tidak ada hubungan
CRP	0,4913	Hubungan moderat
RIP	0,6522	Hubungan kuat
STU	0,5956	Hubungan kuat

5.2 Pembahasan Hipotesis

1. Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan adanya hubungan positif antara peningkatan *customer relationship orientation* terhadap *social media technology use*. *Audience Insights* merupakan layanan teknologi yang ada di media sosial *Facebook* yang mampu mengumpulkan pelanggan yang memiliki kesamaan tertentu. Penjual yang menggunakan *Audience Insights* lebih mungkin untuk terlibat dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga penjual dapat lebih memahami keinginan pelanggan. Selain itu, penjual dapat membagikan informasi produk atau promonya ke pelanggan tertentu sehingga kemungkinan pelanggan untuk bertransaksi di teller yang sama lebih tinggi. Sehingga semakin seringnya penjual menggunakan *Audience Insights* untuk mempromosikan layanan atau produknya maka orientasi pelanggan akan semakin meningkat.

Selain itu dengan menggunakan *Audience Insights*, tidak semua pengguna *Facebook* mendapatkan informasi tentang produk yang dijual, artinya hanya pengguna *Facebook* yang memiliki *interest* tertentu yang mendapatkan informasi tentang produk tertentu. Hal ini berarti bahwa dengan menggunakan *Audience Insights*, pengguna *Facebook* yang berintraksi dengan penjual merupakan orang yang sesuai dengan kriteria produk yang dijual sehingga kemungkinan terjadi transaksi dapat lebih besar.

2. Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan adanya hubungan positif antara *social media technology use* terhadap *customer engagement initiatives*. *Audience Insights* merupakan salah satu fitur media sosial *Facebook* yang dapat digunakan untuk mendistribusikan perubahan produk atau layanan dengan mudah. Sehingga penjual yang menggunakan *audience insights* langsung dapat mengetahui umpan balik dari pelanggan-pelanggan mereka saat perubahan layanan atau produk tersebut sampai ke pelanggan. Umpan balik dari pelanggan dapat diketahui dari banyaknya *like, comment*, maupun *share*. Selain itu dengan menggunakan *Audience Insights* penjual dapat mengetahui bahwa pelanggan yang terlibat merupakan pelanggan yang sesuai dengan kriteria produk yang dijual. Hal ini berarti saat penjual menggunakan *Audience Insights* maka keterlibatan pelanggan akan meningkat. Keterlibatan pelanggan tersebut dapat digunakan untuk memunculkan produk baru maupun digunakan untuk pertimbangan pemasaran.

3. Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan adanya hubungan positif antara *customer relationship orientation* terhadap *customer engagement initiatives* di media sosial. Orientasi pelanggan yang tertarik pada suatu produk dapat diketahui dengan info grafik yang diberikan oleh *audience insights*. Penjual juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan maupun sebaliknya yang salah satu manfaatnya pelanggan dapat mengetahui kesediaan barang yang dijual.

Saat penjual sudah mengetahui orientasi pelanggan maka keterlibatan pelanggan juga semakin baik yang akhirnya juga akan menguntungkan bagi penjual maupun pelanggannya. Keterlibatan pelanggan melalui *comment* dapat memudahkan penjual untuk mengetahui keinginan pelanggan. Sehingga penjual selalu mampu menghadirkan layanan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan agar selalu bisa eksis dipasaran.

4. Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan adanya hubungan positif *customer engagement initiatives* terhadap *relational information processes*. Keterlibatan pelanggan pada iklan yang dibuat oleh penjual dapat digunakan untuk merencanakan strategi bisnis. Perencanaan strategi bisnis tersebut dapat dilakukan karena penjual langsung terlibat dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu informasi pelanggan yang didapatkan oleh penjual dapat digunakan untuk segmentasi pasar dan untuk mengembangkan pemasaran di kota tertentu. Informasi yang didapat mencakup informasi geografis, demografi, *purchase* dan lainnya. Sehingga saat keterlibatan pelanggan meningkat, informasi relasional akan berkembang dan dapat digunakan penjual untuk kepentingan usahanya.

5. Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan adanya hubungan positif jika *customer relationship orientation* membaik maka *customer relationship performance* juga membaik. Dengan menggunakan *Audience Insights* penjual dapat memprediksi keinginan pelanggan dimasa depan karena *Audience Insights* mampu membuat penjual berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu dengan menggunakan *Audience Insights* penjual mampu mendapatkan jumlah pelanggan yang melebihi target. Sehingga saat penjual dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan kinerja perusahaan juga semakin baik. Penjual pun puas menggunakan *Audience Insights* karena mampu mendukung komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan penting dilakukan karena penjual dapat mengetahui respon pelanggan. Respon pelanggan seperti diterima atau tidaknya produk dipasaran dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan pelanggan.

5.3 Pembahasan Nilai R-Square

CEI memiliki nilai *R-Square* sebesar 69,76%. Pengaruh oleh dua variabel yaitu CRO dan STU. Pengaruh variabel CRO dan STU terhadap CEI tergolong kuat karena dapat menjelaskan hampir keseluruhan faktor yang mempengaruhi CEI. CRO dan STU terbukti secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap CEI. Hal ini berarti bahwa peningkatan orientasi dengan pelanggan berdampak dengan peningkatan keterlibatan pengguna dan penggunaan teknologi media sosial dapat meningkatkan inisiatif keterlibatan pelanggan.

CRO memiliki nilai *R-Square* sebesar 00,00%. Nilai *R-Square* tersebut karena CRO merupakan variabel independen dan tidak ada variabel lain yang memiliki anak panah menuju ke CRO. CRP memiliki nilai *R-Square* sebesar 49,13%. Variabel CRP dipengaruhi oleh variabel CRO. Pengaruh CRO terhadap CRP tergolong moderat karena mampu menjelaskan sekitar setengah dari variabel yang memengaruhi CRP secara keseluruhan. Secara statistik CRO terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel CRP. Hal ini berarti hubungan dengan pelanggan yang membaik maka kinerja hubungan pelanggan juga membaik.

RIP memiliki nilai *R-Square* sebesar 65,22%. Variabel RIP dipengaruhi oleh variabel CEI. Pengaruh CEI terhadap RIP tergolong kuat karena mampu menjelaskan lebih dari setengah variabel yang dipengaruhi RIP. CEI secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel RIP. Hal ini berarti bahwa peningkatan inisiatif keterlibatan pelanggan berpengaruh pada perkembangan proses informasi relational.

STU memiliki nilai *R-Square* sebesar 69,56%. Variabel STU dipengaruhi oleh variabel CRO. Pengaruh CRO terhadap STU tergolong kuat karena mampu menjelaskan lebih dari setengah variabel STU. CRO secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel STU. Hal ini berarti bahwa orientasi dengan pelanggan yang meningkat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi media sosial.

Teknologi media soal yang digunakan adalah fitur dari *Facebook* yaitu *Audience Insights*.



BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesesuaian model Sosial Strategis CRM terhadap kepuasan pengguna *Audience Insights* tergolong kategori moderat karena mampu menjelaskan 49,13% pada hubungan *customer relationship performance*. Sementara 65,22% pada hubungan *relational information processes*. *Customer relationship performance* dipengaruhi oleh *customer relationship performance*. *Relational information processes* dipengaruhi oleh *customer engagement initiatives*, sedangkan *customer engagement initiatives* dipengaruhi oleh *customer relationship performance* dan *social media technology use*. Semua variabel yang ada pada model strategis sosial CRM relevan dan memiliki nilai yang signifikan. Hubungan pengaruh antar variabel penelitian didapatkan hasil bahwa.

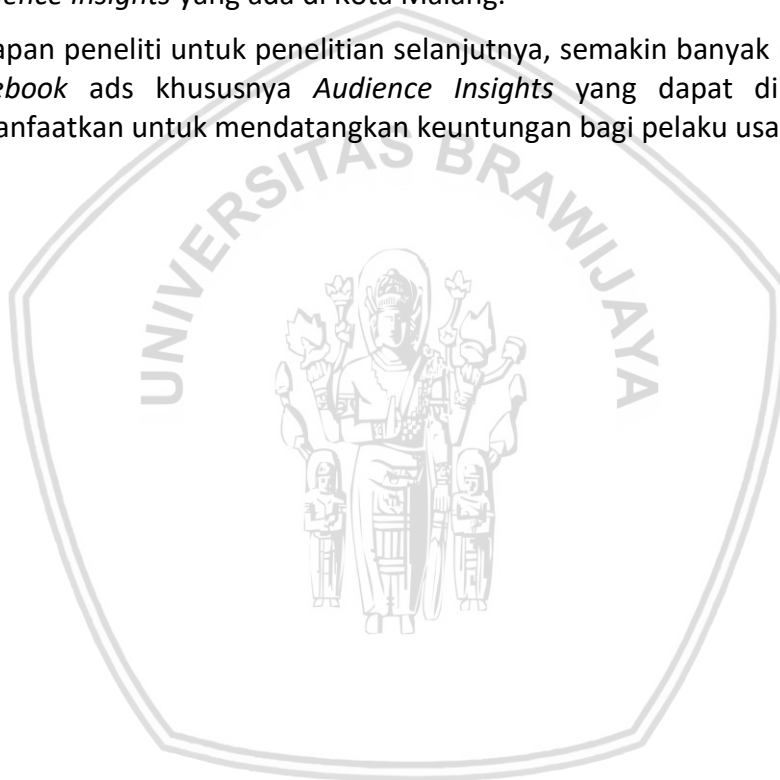
- a. *Customer relationship orientation* memengaruhi *social media technology use*, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $20,5142 > 2,0$. Penjual yang menggunakan *Audience Insights* dapat lebih baik menjalin hubungan dengan pelanggan karena memungkinkan pelanggan mendapat informasi yang diinginkan sehingga hubungan dengan pelanggan akan lebih baik. Penjualpun lebih mudah dalam mengumpulkan pelanggan kedalam satu kelompok yang sama.
- b. *Customer relationship orientation* memengaruhi *customer engagement initiatives*, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $6,2677 > 2,0$. Orientasi pelanggan pada suatu *interest* akan ditampilkan oleh *Audience Insights*. Sehingga Keterlibatan pelanggan dapat lebih baik. Keterlibatan pelanggan dibuktikan dengan banyaknya interaksi yang terjadi. Interaksi yang terjadi di *Audience Insights* bisa berupa *like comment* dan *share*.
- c. *Social media technology use* memengaruhi *customer engagement initiatives*, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $8,6359 > 2,0$. Penggunaan media sosial dalam penelitian ini merupakan layanan dari Facebook yaitu *Audience Insights*. interaksi yang terjadi di *Audience Insights* memudahkan penjual untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan. *Audience Insights* juga memudahkan penjual untuk mendistribusikan perubahan layanan ataupun produk yang dijual.
- d. *Customer engagement initiatives* memengaruhi *relational information processes*. hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $71,9186 > 2,0$. Keterlibatan pelanggan merupakan bukti kesuksesan penjual dalam menangkap informasi. Penangkapan informasi dapat digunakan penjual untuk memahami preferensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan.
- e. *Customer relationship orientation* yang membaik memengaruhi *customer relationship performance*. hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $24,6132 > 2,0$. Hubungan dengan pelanggan yang membaik akan berdampak baik pada performa perusahaan. Hubungan dengan

pelanggan dapat memudahkan penjual untuk memprediksi keinginan pelanggan dimasa datang, sehingga penjual dapat menghadirkan produl atau layanan yang terus dibutuhkan pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Mengingat populernya *Facebook* saat ini dan fasilitas yang diberikan oleh *Facebook* khususnya melalui *Facebook ads* yang ditujukan bagi penjual untuk mengiklankan produknya di *Facebook*, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara nasional kerana penelitian ini hanya mencakup pengguna *Audience Insights* yang ada di Kota Malang.
2. Harapan peneliti untuk penelitian selanjutnya, semakin banyak manfaat dari *Facebook ads* khususnya *Audience Insights* yang dapat diketahui dan dimanfaatkan untuk mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hassan, Z. *et al.* (2006) 'Doing a Pilot Study: Why Is It Essential?', *Malaysian Family Physician*, 1(3), pp. 170–73.
- Agnihotri, R. *et al.* (2016) 'Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 53, pp. 172–180. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003.
- Alhadid, A. Y. and Qaddomi, B. A. (2016) 'The Effect of (sCRM) On E-Loyalty An Empirical Study on Telecommunication Sector at Jordan', pp. 255–260.
- Anita, N. L. N. Y., 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom*, Volume 4, p. 18.
- Batoq, I., 2015. *Pengembangan Perangkat Pembelajaran Model Kooperatif Tipe Jigsaw Berbasis Kurikulum 2013 Pada Mata Pelajaran Sistem Pendinginan Bahan Bakar Dan Pelumas Di Smkn 3 Sendawar*, Volume 3, p. 10.
- Buttle, F., 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 2nd ed. Oxford: Elsevier Ltd..
- Buttle, F., 2015. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Chiew, T. K. & Salim, S. S., 2003. WEBUSE: Website Usability Evaluation Tool. *Malaysian Journal of Computer Science*, Volume 16, pp. 47-57.
- Chang, H. H., Wong, K. H. and Fang, P. W. (2014) 'The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance', *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 66, pp. 146–159. doi: 10.1016/j.dss.2014.06.010.
- Charoensukmongkol, P. and Sasatanun, P. (2017) 'Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity', *Asia Pacific Management Review*. Elsevier Ltd, 22(1), pp. 25–34. doi: 10.1016/j.apmr.2016.10.005.
- Facebook.inc, 2016. *Facebook — Bisnis*. [online] Tersedia di: <<https://www.Facebook.com/business/news/audience-insights>>. [Diakses 25 February 2017]
- Ghozali, Prof. Dr. Imam, M.Com., Ak. 2005. *Model persamaan struktural*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrigan, P. *et al.* (2015) 'Modelling CRM in a social media age', *Australasian Marketing Journal*. Australian and New Zealand Marketing Academy, 23(1), pp. 27–37. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001.
- Harrigan, P. *et al.* (2017) 'Customer engagement with tourism social media brands', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 59, pp. 597–609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.
- Hendryadi (2014) 'Validitas Isi (Content Validity)', (1), pp. 1–5. Available at:

- <https://teorionline.files.wordpress.com/2014/07/010614-content-validity.pdf>.
- hestanto, 2017. *Definisi dan Konsep Customer Relationship Management (CRM)*. [Online] Available at: <http://www.hestanto.web.id/crm/> [Accessed 28 August 2017].
- Indriantoro, N. & Supomo, B., 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Internet World State, 2016. <http://www.internetworldstats.com/asia.htm> #id. [online] Tersedia di: <http://www.internetworldstats.com> [Diakses 24 February 2017]
- Iriani, Y., Barokah, M. and Gerrits, B. F. (2007) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Lpg 3Kg (Studi Kasus Di Pt Graffi Ferdiani Gerrits Energi)', pp. 35–44.
- Jakfar, A., Ilmu, F. and Universitas, K. (no date) 'Traditional CRM vs Social CRM : Mengapa Harus Social CRM ?'
- Jogiyanto, 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Johanson, G. A. and Brooks, G. P. (2010) 'Initial scale development: Sample size for pilot studies', *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), pp. 394–400. doi: 10.1177/0013164409355692.
- Kotler, Philip, dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mosadegh, M. and Behboudi, M. (2011) 'Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM', *Australian Journal of Business and ...*, 1(4), pp. 63–71. Available at: <http://www.ajbmr.com/articlepdf/ajbmr01n0406.pdf>.
- Nur Aina Abdul Jalila, A. F. A. Z., 2016. *The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*, Volume 37, p. 538 – 544.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M., 2014. *Customer Relationship Management (CRM)*. [Online] Available at: <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/customer-relationship-management-crm/> [Accessed 28 August 2017].
- Sarwono, J. (2012) 'Mengenal PLS-SEM', 1(1), pp. 1–5. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.

- Solimun, 2017. *Sharing Penyusunan Instrumen Penelitian*. Malang, s.n.
- Sugiyono, 2009. *Uji Instrumen, Validitas konstruksi isi dan prediktif*. [Online] Available at: <http://datariset.com/olahdata/detail/olah-data-jogja-uji-instrumen>[Accessed 22 August 2017].
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo (2014) 'Penentuan Jumlah Sampel dalam Penelitian', *Statistika dan Manajemen Riset*, pp. 233–246.
- Trainor, K. J. et al. (2014) 'Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 67(6), pp. 1201–1208. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002.
- Yang, W. and Cooperation, I. (2006) 'Applying Content Validity Coefficient and Homogeneity Reliability Coefficient to Investigate the Experiential Marketing Scale for Leisure Farms'.
- Wahab, N. A., 2016. *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*, Volume 37, p. 366 – 371.
- Wang, L. (2008) 'Design and analysis on customer relationship performance of enterprises based on DEA technique', *Proceedings of the International Conference on Information Management* *Proceedings of the International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2008*, 2, pp. 95–98. doi: 10.1109/ICIII.2008.124.